

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský záměr marketingové agentury
Business Plan of Marketing Agency

Student: Pavel Hulva

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Zuzana Čvančarová

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student:

Pavel Hulva

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R020 Ekonomika podniku

Téma:

Podnikatelský záměr marketingové agentury
Business Plan of Marketing Agency

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teorie tvorby podnikatelského záměru
3. Zpracování podnikatelského záměru
4. Ekonomické zhodnocení uskutečnitelnosti podnikatelského záměru
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. 560 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Dr. Ing. Zuzana Čvančarová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 5. května 2016



Pavel Hulva

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Teorie tvorby podnikatelského záměru	6
2.1. Podnikatelský záměr	6
2.1.1. Zásady tvorby podnikatelského záměru	7
2.2. Struktura podnikatelského záměru.....	7
2.2.1. Titulní strana	8
2.2.2. Obsah	8
2.2.3. Úvod.....	8
2.2.4. Shrnutí.....	8
2.2.5. Charakteristika společnosti a podnikatelské příležitosti	9
2.2.6. Realizační plán.....	10
2.2.7. Cíle společnosti.....	10
2.2.8. Cíle vedení společnosti	11
2.2.9. Organizační struktura.....	11
2.2.10. Analýza trhu a konkurence	12
2.2.11. Marketingová strategie a marketingový mix	14
2.2.12. Finanční plán.....	20
2.2.13. SWOT analýza	22
2.3. Právní formy podnikání	23
2.3.1. Živnost	23
2.3.2. Společnost s ručením omezeným.....	24
2.3.3. Akciová společnost	25
2.3.4. Veřejná obchodní společnost	26
2.3.5. Komanditní společnosti	26
2.3.6. Družstva	27
3. Zpracování podnikatelského záměru	28
3.1. Titulní strana	28
3.2. Obsah	29
3.3. Úvod.....	29
3.4. Shrnutí.....	29
3.4.1. Služby a užitek pro klienta.....	29
3.4.2. Tržní prostředí a konkurenční výhoda	30
3.4.3. Marketingová strategie a podpora odbytu našich služeb	30
3.5. Základní informace o společnosti	31

3.6.	Charakteristika poskytovaných služeb.....	31
3.6.1.	Zvýšení návštěvnosti webových stránek.....	32
3.6.2.	Tvorba webových stránek.....	34
3.6.3.	Ostatní služby	35
3.7.	Založení společnosti.....	35
3.8.	Místo a sídlo podnikání.....	37
3.9.	Cíle společnosti	39
3.9.1.	Cíle vedení společnosti	39
3.10.	Organizační struktura a zaměstnanci	40
3.11.	Analýza trhu a konkurence	41
3.11.1.	Segmentace trhu.....	41
3.11.2.	PEST analýza.....	42
3.11.2.1.	Shrnutí výsledků PEST analýzy	44
3.11.3.	Porterova analýza pěti sil.....	44
3.12.	Marketingový mix.....	47
3.12.1.	Produkt.....	47
3.12.2.	Distribuce.....	48
3.12.3.	Zákazníci.....	48
3.12.4.	Cena	48
3.12.5.	Propagace.....	49
3.13.	SWOT analýza	52
4.	Ekonomické zhodnocení uskutečnitelnosti podnikatelského záměru	55
4.1.	Finanční plán.....	55
4.1.1.	Přehled výdajů společnosti	55
4.1.2.	Přehled příjmů společnosti.....	60
4.1.3.	Výsledek hospodaření společnosti.....	62
4.1.4.	Cash flow	64
4.2.	Shrnutí ekonomické uskutečnitelnosti podnikatelského záměru	66
5.	Závěr.....	68
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam zkratk	70

1. Úvod

Marketing je v dnešní době velmi důležitý prvek, který rozhoduje o možném úspěchu či neúspěchu začínajících i stávajících podnikatelů a společností. V poslední době získává na významu především online marketing, který dokáže mnohdy velice výrazně ovlivnit prodeje a následné zisky podnikajících osob.

Cílem této bakalářské práce je návrh podnikatelského záměru pro nově vznikající marketingovou agenturu Gumption Swallow, s. r. o. Podnikatelský záměr zpracovává jeden z budoucích jednatelů společnosti k následnému využití v praxi po studiu. Tato bakalářská práce má za cíl přiblížit teoretickou problematiku tvorbu podnikatelského záměru, ale především má za úkol zjistit, zda daný podnikatelský záměr je uskutečnitelný, životaschopný a jestli uspěje v porovnání s konkurencí.

Podnikatelský záměr působí v každé nově vznikající společnosti jako základní kámen, díky kterému se podnikatel či nově vznikající společnost mohou důkladně připravit na to, co vše bude potřeba zajistit před a během podnikatelské činnosti. Na samotném začátku si musí podnikatel či společnost ujasnit, jaké kroky musí absolvovat, kolik bude založení podnikání stát, jak získat finanční prostředky potřebné na start podnikání a také co od podnikání lze očekávat. Při tvorbě podnikatelského záměru se nedá vycházet z jasné osnovy, protože každý podnikatelský záměr je jiný, proto je sestavení záměru zcela v naší režii.

Bakalářská práce je zpracovaná do dvou hlavních částí. První část tvoří teorie a druhou část užití v praxi. V teoretické části bude přiblížena základní struktura tvorby podnikatelského záměru a problematiky s tím spojená, následně budou popsány jednotlivé právní formy podnikání od živnosti až po obchodní společnost.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na samotnou tvorbu podnikatelského záměru společnosti Gumption Swallow, s. r. o., kde budou převedeny do praxe poznatky a informace získané z teoretické části. Při tvorbě podnikatelského záměru byly také aplikovány metody a analýzy popsané v teoretické části bakalářské práce. Praktická část si klade za cíl zjistit, zda může společnost být prosperující a životaschopná během následujícího několikaletého fiktivního provozu.

2. Teorie tvorby podnikatelského záměru

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na seznámení se základní problematikou tvorby podnikatelského záměru. Odpoví na otázky: „Co to je podnikatelský záměr?“, „Proč se podnikatelský záměr tvoří?“ a „Jak by měl podnikatelský záměr vypadat?“. Dále bude představena většina právních forem podnikání, které v České republice mohou existovat. Budou přiblíženy jejich výhody, nevýhody a problematika začínající společnosti.

2.1. Podnikatelský záměr

„Podnikatelský záměr je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ (Orlík, 2011, s. 14)

Prvním krokem k sestavení podnikatelského záměru je myšlenka, kterou si podnikatel nosí a uchovává ve své hlavě. Tuto myšlenku nemá potřebu prezentovat, až do doby, kdy se rozhodne svůj záměr začít realizovat. (Srpová a kol., 2011)

Před samotnou realizací podnikatelského záměru, je velmi důležité, mít ověřenou reálnost a uskutečnitelnost daného záměru, aby se podnikatel zbytečně nepouštěl do projektu, který nemá již od začátku žádný smysl. (Srpová a kol., 2011) Jako příklad lze uvést, že je nereálné vybudovat v Krkonoších banánovou plantáž.

Samotné zpracování podnikatelského záměru je velmi přínosnou činností i pro samotného podnikatele, jelikož si při sestavování tohoto záměru ujasní své priority u jednotlivých kroků, oslovení zákazníků či na které trhy bude se svým produktem cílit. Při sestavování se také důkladněji obeznámí se svými konkurenty v odvětví, zjistí, kolik bude potřeba zaměstnanců, nebo zda budou jeho výrobní kapacity dostatečné. (Srpová a kol., 2011)

Obsah podnikatelského záměru bývá různý a také je různě uváděn v odborné literatuře. Liší se především podle toho, komu je určen. Jinak se bude zpracovávat podnikatelský záměr pro investora a jinak také pro banku. Dnešní investoři z důvodu velkého časového vytížení preferují, aby byl podnikatelský záměr sestaven formou prezentace. Na druhou stranu banky mohou požadovat mnoho dalších doplňujících informací a dokumentů. (Srpová a kol., 2011)

2.1.1. Zásady tvorby podnikatelského záměru

Jak již bylo zmíněno, každý podnikatelský záměr je jiný, tudíž neexistuje žádná přesná struktura, jak by měl vypadat. Každopádně podnikatelský záměr by měl splňovat alespoň následující základní kritéria:

- **logičnost** – navrhované myšlenky a skutečnosti musí být podloženy fakty a fakty si nesmí mezi sebou navzájem odporovat;
- **pravdivost a reálnost** – údaje, které v podnikatelském záměru uvádíme, musí být reálné a bezpodmínečně pravdivé;
- **srozumitelnost** – musíme počítat s tím, že podnikatelský záměr může číst úplný laik, který se nepohybuje v našem oboru, a proto musí být podnikatelský záměr tomuto přizpůsobený;
- **stručnost a přehlednost** – podnikatelský záměr by neměl být zbytečně rozsáhlý, aby případného čtenáře nevyčerpal;
- **výhled do budoucna** – nezaměřovat se pouze na přítomnost, ale také na delší budoucnost, stanovit si dlouhodobé cíle. (Veber, Srpová a kol., 2012)

2.2. Struktura podnikatelského záměru

V této kapitole budou detailněji popsána nejpoužívanější struktura podnikatelského záměru. Struktura podnikatelského záměru určuje, jaké části by měl podnikatelský záměr obsahovat a jak by měl vypadat. Mezi základní body podnikatelského záměru patří:

- titulní strana;
- obsah;
- úvod;
- shrnutí;
- charakteristika společnosti a podnikatelské příležitosti;
- realizační plán;
- cíle společnosti;
- cíle vedení společnosti;
- organizační struktura;
- analýza trhu;
- marketingová strategie a marketingový mix;
- finanční plán;

- předpoklady úspěšnosti a rizika podnikatelské příležitosti;
- přílohy. (Srpová a kol., 2011)

2.2.1. Titulní strana

Na titulní stranu se vždy uvádí obchodní název a logo společnosti, samotný název podnikatelského záměr, autorovo jméno, datum založení a další. Na tuto stránku se také důrazně doporučuje umístit ochranné opatření proti kopírování či zneužívání informací, které daný dokument obsahuje. Doporučuje se uvést prohlášení v následujícím tvaru: „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nemůže být kopírována nebo rozmnožována a ukládána v jakékoliv podobě bez předchozího souhlasu autora.“ (Srpová a kol., 2011)

2.2.2. Obsah

Obsah je neméně důležitou součástí podnikatelského plánu. Při čtení velmi usnadňuje orientaci v dokumentu, v případě potřeby umožňuje vyhledat konkrétní informaci. Měl by být krátký, přehledný a neměl by překročit rozsah jedné a půl strany formátu A4. V obsahu jsou uvedeny nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Případné podrobnější členění obsahu by ho učinilo nepřehledným. (Srpová a kol., 2011)

2.2.3. Úvod

Úvod se umísťuje na začátek podnikatelského záměr a zdůrazňuje pro koho je daný podnikatelský záměr určen, zda pro banku či pro investora. Úvod slouží k seznámení s tématem podnikatelského záměru, proto by neměl být příliš dlouhý, ale spíše kratší a stručný. Nesmí se zde zapomenout uvést, zda se jedná už o dokončený podnikatelský záměr nebo o zkrácenou verzi, která bude doplněna o další kapitoly, dokumenty a jiné náležitosti. (Srpová a kol., 2011)

2.2.4. Shrnutí

Shrnutí nesmí být zaměněno s úvodem, ale musí být chápáno jako detailnější popis toho, o čem následující stránky dokumentu vypovídají. Slouží také k probuzení pocitu zvědavosti, který poté funguje jako pohon k přečtení celého dokumentu. Ve shrnutí by mělo být uvedeno, jaký produkt bude společnost poskytovat, proč je lepší než produkty od konkurence, jaké jsou klíčové osobnosti společnosti a jaké mají zkušenosti. Rozsah shrnutí velmi závisí na tom, jak je podnikatelský záměr obsáhlý a na co se konkrétně zaměřuje. Velký problém je v tom, jak vměstnat velké množství důležitých informací na tak malý počet stran. Vzniká zde také malý paradox, jelikož shrnutí je zpracováno jako poslední, i přesto, že se umísťuje na začátek dokumentu. (Srpová a kol., 2011)

2.2.5. Charakteristika společnosti a podnikatelské příležitosti

Tato část dokumentu slouží k představení konkrétního nápadu, který představuje podnikatelskou příležitost. Může se jednat o objevení nového technického řešení, výrobku nebo o nalezení mezery na podnikatelském trhu. V této části musí dojít k přesvědčení, že právě nyní je nejvhodnější doba pro uskutečnění daného plánu a že zrovna daná společnost má pro jeho realizaci ty nejlepší výchozí podmínky a předpoklady. Velmi důležité je nutnost uvést, kdo konkrétní produkt či službu bude potřebovat, jaký užitek mu bude přinášet a také jak bude nápad společnosti převeden do podoby zisku a jednotlivých tržeb. (Srpová a kol., 2011)

Musí být uvedeny momentální možnosti zákazníka, a jaké nové možnosti přinese nový produkt. Proto se tato kapitola bude především zaměřovat na:

- popis produktu (výrobku či služby);
- výhody produktu oproti konkurenci;
- užitek, který produkt přinese zákazníkovi.

Popis produktu udává jak fyzický vzhled u výrobku, tak charakteristické vlastnosti v případě služeb. Pokud má společnost v plánu nabízet výrobek, detailně ho popíše, upřesní jeho vlastnosti a formu jeho použití. Také je vhodné uvést, jestli se jedná o zcela nový výrobek nebo o substitut, který je již na trhu nabízen. Neméně důležité je také zdůraznit služby, které doplňují nabídku popisovaného výrobku (prodloužená záruka, online podpora, pozáruční servis, doprava zdarma, apod.). U těchto doplňkových služeb je podstatné uvést, zda je bude společnost zajišťovat sama nebo ve spolupráci s partnerskou společností (Př.: O2 – instalaci přípojek zajišťuje pomocí partnerských společností), tento faktor může ovlivnit zákazníky v případném rozhodování, jelikož v případě zajišťování doplňkových služeb pomocí obchodních partnerů se mnohdy snižuje výsledná kvalita poskytovaných služeb. Pokud v popisu produktu budou popsány technické informace výrobku, musí být brán zřetel na to, že případní investoři nemusí být zrovna techničtí odborníci, proto je dobré, se při psaní podnikatelského záměru, vyhnout odborným výrazům či frázím a text musí být formulován tak, aby mu porozuměl také laik. Podrobné technické informace je vhodné uvádět v příloze. (Srpová a kol., 2011)

Velmi důležité je také uvést **konkurenční výhody**, které popisovaný produkt má. Především v dnešní době, kdy je konkurence velmi tvrdá a nováčci musí přijít s něčím novým, co konkurence dosud nenabízí. Společnosti se mohou odlišit novými specifickými vlastnostmi

svých produktů, profesionálním přístupem, zodpovědným servisem či zajímavější koncepcí. (Srpová a kol., 2011)

Neméně důležité je také vyzdvihnoutí **užitku, který nový produkt přinese zákazníkovi**. Je důležité zdůraznit, proč by měli zákazníci kupovat zrovna tento produkt a proč by se k němu měli opakovaně vracet. Ke správnému definování užitku, který produkt zákazníkovi přinese, je podstatné znát cílového zákazníka, trhy na které se bude společnost orientovat a taky jejich potencionální růst. (Srpová a kol., 2011)

2.2.6. Realizační plán

Velmi podstatným krokem při sestavování podnikatelského záměru je dobře zpracovaný časový harmonogram všech činností a s nimi i jejich následné dodavatelské zajištění. Jedná se o tzv. realizační plán. Na začátku se stanoví nejdůležitější úkoly a aktivity, které musí v rámci realizace podnikatelského záměru společnost podniknout, dále milníky, kterých chce společnost dosáhnout a kdy je chce dosáhnout. K vyznačení milníků a jejich termínů je vhodné použít snadnou prezentační metodu například pomocí úsečkového diagramu nebo tabulky. Z této interpretace se poté dá snadno zjistit, kdy je vhodné začít s jednotlivými kroky, jak dlouho mají trvat a kdy mají skončit, aby mohly začít kroky následující. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

2.2.7. Cíle společnosti

Na začátku popisu cílů firmy je dobré se stručně zmínit o historii společnosti, tzn., že bude uvedeno datum založení, právní forma podnikání, vlastnická struktura společnosti, oblasti činnosti, ve kterých se bude společnost angažovat, a na hlavní produkty, které bude poskytovat.

Po stručném představení společnosti bude představena její vize, představa o tom, jakým směrem se bude společnost ubírat a kam se chce v určitém časovém horizontu posunout. Od této vize se poté odvodí cíle společnosti. Cíle, které si společnost stanoví, by měly být SMART.

- *Specific* – přesně definované, specifické;
- *Measurable* – snadno měřitelné;
- *Achievable* – akceptované, atraktivní;
- *Realistic* – uskutečnitelné;
- *Timed* – časově omezené. (Srpová a kol., 2011)

Formulace cílů společnosti by měly být stručné a vždy lehce reklamní. Např. ve třetím roce fungování společnosti bude společnost působit ve třech zemích EU, do čtyř let pětinasobně společnost zvýší svou hodnotu, apod. (Srpová a kol., 2011)

Cíle společnosti by měly být plánovány přibližně na pět let s detailnějším zaměřením na první dva roky podnikatelské činnosti. (Srpová a kol., 2011)

2.2.8. Cíle vedení společnosti

Této kapitole věnují velkou pozornost zejména investoři a to z důvodu, které nejlépe vystihuje následující tvrzení, že dobré vedení s průměrným produktem je mnohem lepší než pouhé průměrné vedení s excelentním produktem. U představení samotných osobností z vedení společnosti je vhodné začít jejich vzděláním a zkušenostmi z praxe. Kompletní životopisy jsou umístěny až do příloh na konci podnikatelského plánu. Rozsah seznámení s každou osobností z vedení společnosti závisí na tom, jakou mírou se bude podílet na uskutečnění podnikatelského záměru. (Srpová a kol., 2011)

Každý z členů vedení společnosti by měl charakterizovat své cíle, které s podnikatelským záměrem má a jak si představuje, že se jeho pozice ve společnosti bude v průběhu času vyvíjet, pokud společnost se svým plánem uspěje. (Srpová a kol., 2011)

Špatně definované a nastavené cíle společnosti mnohdy bývají kamenem úrazu, kvůli kterému podnikatelský plán ztroskotá, jelikož právě cíle společnosti se promítají do celé řady rozhodovacích procesů, ať už v organizační struktuře společnosti, nebo při rozhodování zda přijmout určitou strategickou zakázku či nikoliv. (Srpová a kol., 2011)

2.2.9. Organizační struktura

Každý podnikatelský záměr by měl obsahovat předpokládanou organizační strukturu společnosti, ve které bude uvedeno, kolik zaměstnanců bude společnost mít, s jakou kvalifikací a v jaké věkové kategorii. (Veber, Srpová a kol., 2012)

Úkoly, které budou jednotlivým zaměstnancům přiděleny, jsou vždy uvedeny v popisu pracovní náplně, která obsahuje následující prvky:

- charakteristiku samotného zaměstnance a popis jeho pracovního místa;
- odborné požadavky na příslušné pozici;
- začlenění pracovní pozice do organizační struktury;
- pravomoci. (Fotr, Souček, 2005; Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

2.2.10. Analýza trhu a konkurence

Pro úspěšné uskutečnění daného podnikatelského záměru musí společnost velmi dobře znát trh, na kterém bude působit. Musí se zaměřit na trh, který bude mít o jejich produkt zájem a také bude mít odpovídající velikost s očekávaným potencionálním růstem.

Trh společnosti se skládá z:

- makroprostředí;
- mikroprostředí. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

Makroprostředí prostředí se rozprostírá ve větší oblasti okolo společnosti. Vlivy z makroprostředí ve valné většině nemůže společnost nijak ovlivnit, může se ovšem na ně připravit, anebo minimalizovat jejich dopady, například pojištěním. Do makroprostředí lze zařadit politiku, přírodní vlivy, kulturní vlivy, technologické pokroky či demografické vlivy. Jednou z nejvíce využívanou metodou analýzy makroprostředí je PEST analýza, která bude detailně představena.

PEST analýza je zkrácená verze PESTLE analýzy. Slouží k detailní a strategické analýze makroprostředí společnosti. Cílem PEST analýzy je odhalit rizika, události či jevy, které určitým způsobem mohou nyní či v budoucnu ovlivnit fungování společnosti. PEST analýza zkoumá následující faktory:

- politické;
- ekonomické;
- sociální;
- technologické.

Mikroprostředí společnosti se rozkládá v bezprostředním prostředí společnosti. Společnost může toto prostředí do určité míry ovlivňovat. Do mikroprostředí spadají dodavatelé, odběratelé, zákazníci, poskytovatele služeb, zprostředkovatelé, konkurence, ale také široká veřejnost. Mezi nejznámější metody analýzy mikroprostředí se zaměřením na analýzu konkurence patří Porterova analýza pěti sil. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007; Veber, Srpová, 2008)

Porterova analýza pěti sil, jejímž autem je Michael E. Porter, se zaměřuje na analýzu odvětví a rizik, které daná odvětví přinášejí. Podstatou je předpověď vývoje konkurence v daném odvětví a na základě tohoto vývoje odhaduje chování dalších subjektů, které na vybraném trhu působí. Tato analýza zkoumá pět následujících faktorů:

- stávající konkurenci;
- potenciální konkurenci;
- dodavatele;
- kupující;
- substituční produkty. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007)

Potenciální konkurence

Velký počet tvůrců podnikatelského záměru se domnívá, že na trhu, na který vstupují, pro ně neexistuje žádná konkurence. Tento problém se týká především tvůrců, kteří přicházejí s produktem, který je převratný a nemá na daném trhu obdoby. Zakladatelé společností neuvažují, že každý problém se dá řešit mnohými různými způsoby. Jako příklad lze uvést cestování z Prahy do Ostravy, cestující si mohou vybírat např. z cesty autobusem, vlakem, autem nebo letadlem. Proto je velmi důležité dbát při zpracování podnikatelského záměru na důkladnou analýzu konkurence.

Prvním krokem je určení společností, které jsou pro daný záměr přímými konkurenty. Přímými konkurenty jsou společnosti, které prodávají ty samé nebo podobné produkty a působí na stejném cílovém trhu, na který se plánuje společnost zaměřit. Druhým krokem je definování potencionální konkurence, tudíž takových společností, které dnes nepředstavují přímou konkurenci, ale mohou ji být v budoucnu.

V dnešní době, kdy je konkurence velmi vysoká je velice obtížné, především z časového i finančního hlediska, všechny tyto konkurenty prozkoumat a analyzovat. Z tohoto důvodů si společnosti konkurenty rozdělují do dvou kategorií na hlavní a vedlejší. Do kategorie hlavních konkurentů jsou řazeny společnosti, které patří mezi lídry na trhu a budou mezi ně patřit i nadále. Do kategorie vedlejších konkurentů patří ostatní konkurenty, kteří na trhu zastávají okrajové postavení.

V případě, že jsou již konkurenti rozděleni, je potřeba přistoupit k dalšímu kroku a to je prozkoumávání jejich předností a především nedostatků. Velmi důležité je analyzovat všechny hlavní (nesmí být opomenuti také potencionální konkurenti) konkurenty,

např. podle jejich obrátů, podílu na trhu, bonusových služeb pro zákazníky, ceny, distribuční cesty, dostupnosti, apod.

Podle této analýzy lze následně definovat konkrétní konkurenční výhody jednotlivých konkurentů. Nesmí být přehlédnut také fakt, že při analýze předností a nedostatků konkurentů záleží především na tom, co si myslí zákazníci a až tak moc nezáleží na subjektivním hodnocení samotné společnosti. Proto je vhodné se vžít do situace zákazníků nebo je přímo oslovit v rámci vlastního průzkumu cílového trhu. (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007; Veber, Srpová, 2008)

2.2.11. Marketingová strategie a marketingový mix

Zvolená marketingová strategie a z ní vyplývající prodej má velký vliv na budoucí úspěšnost společnosti. Z tohoto důvodu je velmi důležité přesvědčit o propracovanosti marketingové strategie, která může společnost dovést k úspěchu.

Marketingová strategie se zaměřuje především na tři typy rozhodnutí:

- volba cílového trhu;
- určení pozice produktu na trhu;
- rozhodnutí o marketingovém mixu. (Srpová a kol., 2011)

Kritériem pro **volbu cílového trhu** společnosti je segmentace trhu, která je popsána výše v kapitole o analýze trhu. Při volbě segmentace se rozhoduje podle velikosti a kupní síly, podle kterých jsou následně definovány hodnoty segmentů. (Srpová a kol., 2011)

Když si společnost zvolí trh, na který se bude zaměřovat, tak před ní stojí rozhodnutí, jakou pozici bude chtít zaujmout ve vybraných segmentech. **Určení pozice produktu na trhu** vyjadřuje postavení konkrétního výrobku či služby mezi ostatní produkty na trhu. Cílem je, aby produkt byl v podvědomí zákazníků vnímán specificky a také aby se výrazně odlišoval od produktů konkurence. (Srpová a kol., 2011)

Posledním třetím krokem je **rozhodnutí o marketingovém mixu**, kde společnost vychází z jednotlivých tržních segmentů a ze zvolené tržní pozice. Marketingový mix se skládá z několika nástrojů, které se navzájem kombinují. Nejznámější forma marketingového mixu je marketing 4P, který se skládá z následujících čtyř nástrojů:

- produkt (*product*);
- cena (*price*);
- distribuce (*place*);

- propagace (*promotion*). (Srpová a kol., 2011)

S postupným rozvojem marketingu vznikly mnohé mutace a varianty marketingového mixu, jako příklad lze uvést marketing 7P, který oproti klasickému marketingu 4P přidává další nástroje – politicko-společenská rozhodnutí (*politics*), veřejné mínění (*public opinion*) a lidské zdroje (*people*). Další praktikovanou variantou marketingového mixu je marketing 4C, který je také jinak nazýván zákaznický marketing. Tento marketingový mix se skládá z následujících prvků:

- zákazník (*customer*);
- náklady na zákazníka (*cost*);
- dostupnost (*convenience*);
- komunikace (*communications*). (Srpová a kol., 2011)

V následujících odstavcích bude detailněji popsána marketingová metoda 4P.

1) Produkt

Produktu by se měla věnovat největší pozornost ze všech nástrojů marketingového mixu, protože produkt tvoří základ nabídky a přímo uspokojuje potřeby zákazníků a přináší jim užitek. Právě proto je produkt jádrem celého marketingu. Při produktové politice se řeší následující problémy:

- jaké produkty bude společnost zákazníkům nabízet, které bude z trhu stahovat a uvádět na trh ve sledovaném období;
- vlastnosti produktu – design, značka, obal, záruka, služby navíc;
- v jakém množství a sortimentu se bude daný produkt vyrábět;
- jak se bude produkt vyvíjet, jeho uvedení na trh, fáze zralosti a útlumu, příprava na inovace či vývoj nové generace produktu, toto všechno definuje životní cyklus produktu. (Srpová a kol., 2011)

Problémem v očích případných investorů mohou být produkty, u kterých je uvedení na trh podmíněno získáním osvědčení či certifikátu (léky, speciální stroje, potraviny). Tyto osvědčení většinou vydávají veřejné instituce jako je ministerstvo zdravotnictví, národní zkušební ústav nebo ministerstvo průmyslu a obchodu. Kritéria pro získání těchto osvědčení a certifikátů jsou čím dál přísnější a investoři průběh získávání těchto osvědčení podrobně sledují. Z tohoto důvodu je podstatné při zpracování podnikatelského záměru uvést jméno a kontaktní údaje na osobu pověřenou získání potřebných osvědčení a certifikátů.

V případě, že společnost uvádí na trh produkt s unikátním a jedinečným technickým řešením, je vhodné uvést, zda je toto řešení patentováno či jiným způsobem chráněno nebo zda má společnost připravený plán, jak si toto řešení ochránit. Důležité je nezapomenout, že na ochranné opatření si musí společnost vyčlenit nemalé finanční a lidské zdroje. (Srpová a kol., 2011)

2) Cena

Velký důraz musí být kladen také na druhý marketingový nástroj, kterým je cena. Cenová politika je podstatná z důvodu, že právě výše ceny podstatnou mírou ovlivňuje příjmy společnosti, od kterých se odvíjí její prosperita a samotná existence. Výši ceny také společnost dává najevo svou pozici v hierarchii potencionálních spotřebitelů, jelikož výši ceny ovlivňuje rozhodování při jejich nákupu a také tím definuje svou pozici vůči konkurenci. Při tvorbě cenové politiky se přihlíží k následujícím faktorům:

- náklady;
- konkurence;
- poptávka;
- regulační opatření na trhu;
- cíle společnosti a další. (Srpová a kol., 2011)

Výchozím bodem při tvorbě cen je správně nastavená cenová politika společnosti, kterou je definována z cílů společnosti, protože cena je jim přímo podřízena. Každá společnost může mít různé cenové cíle, mezi nejčastější patří např.:

- Orientace na získání co největšího podílu na trhu, kdy se předpokládá, že společnost s největším podílem na trhu bude dosahovat nejnižších nákladů při dlouhodobě nejvyšším zisku. Při této orientaci se cena stanovuje na základě detailního rozboru cen konkurentů, kdy v porovnání s nimi bude stanovena cena vycházející průměrné až lehce podprůměrně.
- Orientace na maximalizaci zisku, která vychází z poptávky, a proto se cena stanovuje tak, aby společnosti přinesla co nejvyšší zisk.
- Orientace na přežití společnosti na trhu. K této politice se společnosti přiklánějí, když musí na cílovém trhu čelit velkému počtu konkurentů nebo je postihne náhlá změna v preferencích zákazníků. U této politiky se předpokládá, že výše ceny se stanoví tak, že nebude přinášet zisk, tzn., že bude nižší než úroveň

nákladů společnosti. Tato politika nelze uplatňovat po delší časové období, jelikož může ohrozit životaschopnost společnosti, proto se musí vnímat jako přechodný stav na krátké období, během kterého musí společnost vyřešit vzniklou nepříjemnou situaci, případně bude muset z trhu odejít. (Srpová a kol., 2011)

3) Distribuce

Naprostá většina společností zná velice dobře svůj výrobek či službu, kterou chtějí nabízet. Znají přidanou hodnotu, kterou jejich produkt přináší konečnému zákazníkovi. Mají také určité představy o tom, za kolik chtějí daný produkt prodávat. Bohužel nemalá část společností nemá zrovna dobře promyšlený distribuční kanál, tím je myšlena vhodná organizace prodeje. Podnikatelský záměr by proto měl obsahovat vysvětlení zvolené distribuční strategie, včetně detailního vysvětlení jednotlivých distribučních cest v celé strategii.

Možnost zachování prodejní strategie pouze v rámci společnosti je vhodné využít, v případě, že společnost prodává drahé výrobky, které jsou přizpůsobené individuální poptávce nebo jsou objednávány ve velkém množství.

Většina dnešních společností ovšem využívá ve své distribuční síti, alespoň jeden mezičlánek. Nejběžnější distribuční síť dnešních společností vypadá následovně: Výroba – maloobchod – konečný zákazník.

Poté co bude mít společnost jasně rozhodnuto o podobě své distribuční sítě, tak bude detailně popsána struktura obchodního útvaru této společnosti, tzn., kolik pracovníků bude potřeba a s jakou kvalifikací. Výhodou je také přiblížení budoucího vývoje prodejní strategie, v případě, že bude na trh uvádět nový produkt nebo se bude přizpůsobovat novým potřebám našich zákazníků.

4) Komunikace se zákazníky

Komunikace představuje nejviditelnější formu marketingového mixu. Většina lidí se pod pojmem komunikace vybaví reklama, která je jedná z nejvyužívanější formy komunikace se zákazníky. Samotná komunikace slouží k plnění základních stanovených ekonomických cílů a ve zkratce má za cíl, aby si zákazník uvědomil potřebu a koupil si daný produkt, na který nástroje komunikace cílí, jinými slovy, aby byla vytvořena poptávka po samotném produktu. Nástroje komunikace také zákazníkovi přibližují vlastnosti produktu, zvýrazňují jeho samotnou existenci a snaží se povzbuzovat pozitivní postoj potenciálních

spotřebitelů vůči našemu produktu. Komunikace využívá mnoho nástrojů, několik z nich bude vyjmenováno:

- podpora prodeje;
- reklama;
- osobní prodej;
- public relations (vztahy s veřejností);
- přímý marketing;
- internetový marketing. (Srpová a kol., 2011)

Podpora prodeje má za úkol vyzdvihnout daný produkt v očích zákazníka oproti konkurenčním produktům. Toho se dá docílit např.:

- kupónovým prodejem;
- vzorkem produktu zdarma;
- kupónovým prodejem;
- věrnostními programy;
- prodlouženou zárukou;
- dopravou zdarma;
- propagačními předměty;
- nebo slevami z katalogových cen.

Reklama je masovou formou komunikace především přes velké média. Důležité je si reklamu dobře naplánovat, aby v co nejkratší době oslovila, co největší možný počet potencionálních zákazníků, protože bývá velmi finančně nákladná. Velká nevýhoda je, že z reklamy se jen velmi obtížně dostává zpětnou vazbu, tudíž působí pouze jednosměrně. (Srpová a kol., 2011)

Osobní prodej je označován za nejlepší formu komunikace, jelikož se společnost dostává přímo před zákazníka, který může okamžitě poskytnout zpětnou vazbu. Na druhou stranu osobní prodej bývá také tou nejnáročnější a nejtěžší formou komunikace a ne každý dokáže zvládnout přímý dialog mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej je využíván především, když se společnosti snaží prodat určitý produkt firmám, nebo také při prodeji produktů, které jsou velmi složité, rizikové a náročné po finanční stránce. Do této formy komunikace lze zařadit:

- veletrhy a výstavy;

- prodejní poradenství;
- neformální setkání
- obchodní setkání. (Srpová a kol., 2011)

Dalším nástrojem komunikace je **public relations** neboli vztahy s veřejností. Tento pojem se je vhodné chápat v širším významu, nejen jako vztah vůči samotným existujícím nebo potencionálním klientům, ale také jako vztah k dalším subjektům a zájmových skupinám, které působí v bezprostředním okolí. Dají se zde začlenit zaměstnanci společnosti, státní orgány, média nebo široká veřejnost. Public relations má za cíl zvýšit image a vylepšit obraz o samotné společnosti v očích široké veřejnosti, a tímto stimulovat poptávku po produktech společnosti. Pokud bude společnost dobře vypadat v očích veřejnosti, bude mít snazší cestu k získání výhodných slev, úvěrů či státních zakázek. Tento způsob komunikace je také velmi výhodný, jelikož s sebou nese jen minimální náklady. Jako příklady uplatnění dobrého public relations se dají uvést:

- poskytování výročních zpráv či tiskových konferencí;
- sponzoring a charitativní činnost;
- komunikace s médii;
- vydávání podnikových magazínů či novin. (Srpová a kol., 2011)

Do **přímého marketingu** se dají zařadit zejména činnosti, které přímo oslovují zákazníka. Mohou to být např. poštovní zásilky, e-mailové zprávy, telefonáty a další možnosti, které bezprostředně poskytují zákazníkovi informace o nabízeném produktu. V dnešní době mnoho zákazníků tuto formu komunikace nemá rádo, jelikož jsou z velkého množství hovorů a zpráv již unavení. (Srpová a kol., 2011)

V současné době je velice populární **internetový marketing**, který využívá mnohé nástroje, které dnešní internet nabízí. Je také velmi dostupný a počet marketingových agentur, které se tímto druhem komunikace zabývají, rychle přibývá, čímž se stává dostupnější pro čím dál větší počet společností. Tato forma komunikace je pro společnosti velmi výhodná, jelikož za relativně málo vynaložených peněžních prostředků dokáže oslovit velký počet potencionálních zákazníků, musí být ovšem dobře nastavena a rozvržena. Mezi nejvíce využívané formy internetové marketingu patří:

- sociální sítě;
- webové stránky;

- SEO;
- PPC.

Hlavním prvkem internetového marketingu bývají webové stránky, kterými se společnost prezentuje na internetu a na které má přístup kdokoli. Webové stránky by měly být dobře podpořené tzv. SEO, které přizpůsobí text webových stránek tak, aby byly snadno dohledatelné pomocí internetových vyhledávačů jako jsou Google, Bing, Yahoo! či český Seznam. Dalším již zmíněným prvkem je PPC, které poskytuje společnost Google a jehož předmětem je cílená reklama na vybraný okruh potenciálních zákazníků, v přesně dané oblasti a v určený čas. Tato forma internetového marketingu je jedna z nejpoužívanějších, jelikož za opravdu minimální peněžní prostředky může přinést velký počet zákazníků. Posledním a také velmi oblíbeným prvkem online marketingu je správa sociálních sítí, která se zaměřuje na přímý kontakt se zákazníky pomocí sociálních sítí jako je facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Vkontakte, apod. Společnosti zde na svých profilech mohou okamžitě reagovat na podněty svých zákazníků a také jim mohou přibližovat a představovat různé výhody či akční nabídky, které momentálně nabízejí.

2.2.12. Finanční plán

Finanční plán je jednou z nejdůležitějších součástí podnikatelského záměru. Tento plán prakticky přeměňuje předchozí realizační plán do číselné podoby. Slouží také k tomu, aby byla prokázána uskutečnitelnost daného podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Z finančního plánu jsou poté získávány následující výstupy: plán nákladů, plán výnosů, plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaný cashflow, plánovaná rozvaha, finanční analýzu, výpočet bodu zvratu, plán financování apod.

Pokud se zakládá nová společnost, tak se nesmí zapomenout na náklady spojené se založením nové společnosti, prostředky na pořízení dlouhodobého a oběžného majetku a také prostředky na zahájení podnikatelské činnosti, které představují náklady do doby, než společnost získá své první tržby (nájem, mzdy pracovníků, plyn, teplo, nakoupené zboží, aj.).

Často vyskytující se chybou u podnikatelů, kteří právě začínají, bývá nerozlišení kategorie zisk a cashflow, výnosy a příjmy, náklady a výdaje.

Plánování výnosů a příjmů

Výnosy představují výsledky dosažené podnikáním, které jsou vyjádřené v peněžních prostředcích za určité období, např. měsíc, pololetí, rok. Společnost musí mít na mysli, že pokud vede podvojný účetnictví, tak není bráno na zřetel, zda byly obdržené tržby uhrazeny nebo ne. Z tohoto důvodu je velmi podstatné rozlišovat pojmy výnosy a příjmy. Příjmy jsou peněžní prostředky, které společnost opravdu získala za své prodané výrobky a služby. Zde vzniká paradox, že pokud odběratel nezaplatí fakturu, tak společnost i přesto musí vykázat výkony, které se jí promítnou do jejího výsledku hospodaření. Poté může nastat taková situace, při které společnost musí odvádět daně, ale reálně nebude mít peněžní prostředky na účtu. Proto je velmi podstatné se věnovat zajištění výnosů, ale především dbát na zajištění příjmů společnosti.

Plánování nákladů a výdajů

Náklady společnosti vyjadřují spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v peněžních prostředcích. Každý vynaložený náklad by měl být vynaložen účelně a hospodárně. Nesmí být ovšem zaměněny náklady s výdaji. Výdaj představuje úbytek peněžních prostředků společnosti a ne vždy musí být nákladem. Výdaj se stává nákladem pouze tehdy, když bezprostředně vstoupí do procesu výroby daného produktu. Každá společnost by měla své náklady řadit do kategorií podle:

- činností (provozní, finanční, mimořádné)
- závislosti na změnách objemu produkce (variabilní, fixní)
- druhu (materiálové, odpisy, mzdové, energetické aj.)

Každý způsob členění nákladů poskytuje společnosti jiné informace, které mohou být důležité pro další řízení chodu společnosti. Velmi cenné informace společnosti přináší společnost členění nákladů na variabilní a fixní:

- variabilní náklady jsou ty, které se změny s objemem produkce, zde patří například přímá spotřeba materiálů, mzdy pracovníků, spotřeba energie nebo obalů apod.;
- fixní náklady představují náklady, které se s objemem produkce nemění, ale jejich výše zůstává stejná. Jde zejména o odpisy, pojištění, nájem, náklady na zabezpečení objektů, apod. Patří zde, ovšem také drobnější položky jakou jsou telefonní poplatky za paušál. Pokud je překročena hranice objemu

produkce, tak se fixní náklady mění skokově, zde lze jako příklad uvést pořízení nového stroje nebo další budovy.

Dobrá znalost našich variabilních a fixních nákladů společností usnadňuje výpočet bodu zvratu, kterým zjistí, při jakém objemu výroby bude dosahovat rovnováhy, tudíž že nebude dosahovat zisku ani ztráty.

Finanční výkazy

Investoři také očekávají, že budou k dispozici sestaveny finanční výkazy. Především plán cashflow, plánovaný výkaz zisku a ztráty a plánovanou rozvahu. V těchto výkazech se velmi dobře a snadno orientují a velice oceňují jejich zpracování.

Plán cashflow udává předpokládané příjmy a výdaje, které souvisejí s podnikatelskou činností, kdy počáteční fáze podnikání by měla být vypracována podrobněji (především se zaměřením na prvních šest měsíců). Pro další období postačí roční údaje. Z těchto výkazů čtenář získá informace, zda v jednotlivých obdobích bude mít společnost k dispozici dostatek finančních prostředků, aby mohla úspěšně realizovat své plány.

Plánovaný výkaz zisku a ztráty udává výnosy, náklady a hospodářských výsledků (zisk, ztráta nebo rovnováha) v jednotlivých letech podnikatelské činnosti. I u tohoto výkazu se doporučuje první rok podnikání vypracovat podrobněji, aby bylo zřejmé, zda bude mít společnost dostatečné finanční prostředky k úhradě svých závazků.

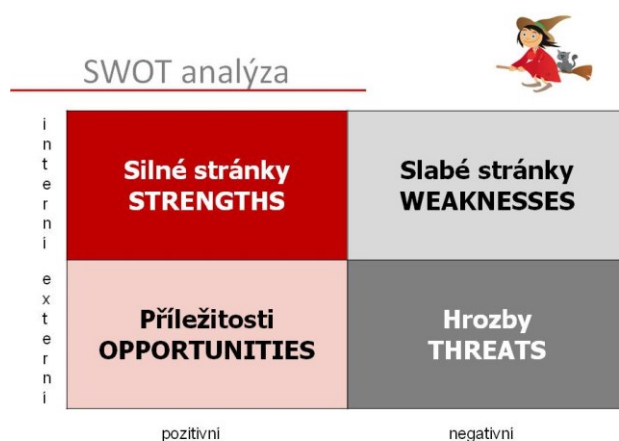
Každý finanční výkaz je vhodné podpořit stručným komentářem a podložit jej výstupy s reálnými podklady.

Není ke škodě předložit více variant finančních plánů, například vytvořit realistickou, pesimistickou a optimistickou variantu finančních plánů.

2.2.13. SWOT analýza

SWOT analýza je velice jednoduchý a funkční nástroj, který posuzuje možnosti společnosti vůči jejímu prostředí. Definiuje silné a slabé stránky a také příležitosti a případná rizika. Silné a slabé stránky se nacházejí ve valné většině uvnitř podniku, naopak příležitosti a rizika ovlivňují společnost většinou zvenku. Každá společnost by se měla snažit maximalizovat své silné stránky a naopak minimalizovat slabé stránky. Příležitosti je vhodné vyhledávat a proměňovat v co největší užitek pro společnost, na druhou stranu rizika a hrozby je třeba eliminovat nebo alespoň částečně zmírňovat jejich následky.

Obrázek 2.1: SWOT analýza



Zdroj: Magdalena ČEVELOVÁ: obrázek SWOT analýzy. Magdalena ČEVELOVÁ [online]. Magdalena ČEVELOVÁ [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

2.3. Právní formy podnikání

Před začátkem podnikání je velice důležité rozhodnout se pro vhodný typ právní formy podnikání. Česká legislativa umožňuje vybírat z několika druhů právních forem podnikání. V této kapitole budou jednotlivé právní formy podnikání představeny detailněji.

2.3.1. Živnost

Živnostenské podnikání se dělí na ohlašovací a koncesované. Detailněji budou tyto dva druhy živností popsány níže. Živnost si může založit každá fyzická i právnická osoba. Oprávnění k provozu živnostenské činnosti se nazývá živnostenský list a vydává ho živnostenský úřad, popřípadě jiný pověřený orgán státní správy. Zájemci jsou limitováni čtyřmi podmínkami: dosažení plnoletosti (18 let), právní způsobilostí, bezúhonnosti – ověřená pomocí výpisu z trestního rejstříku a předložením dokladu o nulových závazcích vůči státu.

Ohlašovací

Tyto živnosti jsou udělovány po splnění všeobecných podmínek, které jsou uvedeny v předchozím odstavci, ale také zvláštních podmínek, které mohou nastat u určitých druhů ohlašovacích živností. Může se jednat zejména o odbornou či jinou způsobilost. Ohlašovací živnosti se dále dělí na:

- **řemeslné** – vždy je nutné dodat osvědčení o vzdělání (výuční list);

- **vázané** – nutnost dodat osvědčení o odborné způsobilosti získané vzděláním a následnou praxí (výroba paliv a maziv, chemické produkty). Právní úpravu vázaných živností je k nalezení v Zákoně č. 90/2012 Sb. zákon o obchodních korporacích, 2015);
- **volné** – není nutné prokázání odborné způsobilosti, stačí splnit pouze všeobecné podmínky.

Koncesované

S koncesovanou živností se váže nutnost dokládat odborné znalosti žadatele o živnost. Příkladem koncesované živnosti může být výroba zbraní a střeliv, výbušnin, ale také hostinská činnost. Koncesovaná živnost má velice jednoduché založení a je vhodná pro začínající podnikatele. Velkou výhodou této právní formy podnikání je to, že není potřeby na začátek podnikání vkládat základní kapitál. Další výhodou je samostatnost při rozhodování a v případě neúspěchu jednoduché ukončení či přerušení živnostenské činnosti. Nevýhodou je vysoká míra ručení podnikatele, kdy ručí celým svým majetkem za případné ztráty či škody, které způsobil. Nemalou nevýhodou je také špatná dostupnost úvěrů v začátcích podnikání.

2.3.2. Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.) je společnost, kde základní kapitál tvoří vklady jednotlivých společníků. Společníky svazuje společenská smlouva, která plní úlohu základního dokumentu společnosti. Tato společenská smlouva také definuje výše vkladů jednotlivých společníků, jejich podíly na zisku a také činnosti, které budou jednotliví společníci ve společnosti vykonávat. Velkou výhodou pro společníky je míra ručení. Každý společník totiž ručí pouze do výše nesplaceného vkladu v dané společnosti. Vklad je plně splacený ve chvíli, kdy je oficiálně zapsán v obchodním rejstříku. V předešlých letech činil minimální vklad základního kapitálu při založení společnosti 200.000 Kč. Od 1. ledna 2014 je platná změna, která snižuje vklad jednoho společníka do společnosti na pouhou 1 Kč. Tato změna je velice zdařilá a podporuje podnikání v České republice. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Zakladatelem společnosti může být právnická, ale také fyzická osoba. Funkci statutárního orgánu plní jeden nebo více jednatelů, kteří mají na starost vedení společnosti. Statutární organ volí valná hromada společnosti. Kontrolním orgánem společnosti je dozorčí rada, která monitoruje a kontroluje činnosti a práci jednatelů. Jednotliví společníci

se na případném zisku společnosti podílejí na základě svých podílů, které jsou uvedené ve společenské smlouvě. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Velkou výhodou společnosti je již zmíněný nízký vklad společníků, ale především také míra ručení jednotlivých společníků. Další nemalou výhodou je možnost splácet vklad do společnosti ve lhůtě pěti let od založení společnosti. Zisk společnosti s ručením omezeným se zdaňuje daní z příjmu právnických osob. Jednotlivé podíly vyplácené ze zisku společníkům se poté daní ještě srážkovou daní.

2.3.3. Akciová společnost

U Akciové společnosti (a. s.) se výše základního kapitálu rozděluje na určitý počet vydaných akcií. V každém případě minimální výše základního kapitálu musí být vždy minimálně 2 milióny Kč. Pro tento vysoký vklad a také pro náročnou právní úpravu tuto právní formu podnikání využívají především větší a velké společnosti.

Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada, která rozhoduje pomocí tzv. usnesení. Valná hromada je svolávaná představenstvem vždy minimálně jednou za účetní období (kalendářní rok), pokud stanovy společnosti nestanoví jinak. Představenstvo plní funkci statutárního orgánu. Členové představenstva jsou voleni i odvoláváni valnou hromadou. Většinou se představenstvo skládá ze tří členů, opět pokud stanovy společnosti neurčí jinak. Kontrolním orgánem, podobně jako u společnosti s ručením omezeným, je dozorčí rada, která má za úkol dohlížet na práci představenstva. Počet členů dozorčí rady je stejný jako představenstva, pokud stanovy opět neurčí jinak. Výše podílů v akciové společnosti je určen podle množství akcií, které drží jednotlivý vlastník. Akcie je cenný papír, který definuje práva akcionáře podílet se na řízení společnosti, jejím zisku, popřípadě se podílet na zůstatku společnosti při jejím zániku a následné likvidaci. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Výhodou akciové společnosti je, že jednotliví akcionáři neručí za závazky společnosti. Další výhodou pro akcionáře je to, že vyplacené dividendy nepodléhají platbě sociálního pojištění. Zisk společnosti se zdaňuje, stejně jako u společnosti s ručením omezeným, daní z příjmu právnických osob a následné dividendy se poté ještě krátí srážkovou daní. Nevýhodou akciové společnosti je její velice složitá právní úprava při zakládání společnosti a také vysoký kapitál.

2.3.4. Veřejná obchodní společnost

S veřejnou obchodní společností (v. o. s.) se váže povinnost podnikání dvou osob ve stejné společnosti. Tyto osoby za závazky vytvořené společností ručí spolu bez rozdílu a celým svým majetkem. Stejně jako u předchozích obchodní společností se může společníkem stát fyzická i právnická osoba. Rozdíl je zde pouze u právnických osob, za které se určí tzv. zmocněnec, který bude zastávat pozici vůči veřejné obchodní společnosti. Zmocněnec může být pouze fyzická osoba. Statutární orgán představují všichni společníci společnosti. Zisk se dělí rovným dílem mezi všechny zúčastněné ve společnosti. Právní vztahy jednotlivých společníků upravuje základní dokument, kterým je společenská smlouva. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Výhodou veřejné obchodní společnosti je nulový počáteční kapitál a také jednoduché vystoupení společníka ze společnosti. Nevýhodou je, že zakladatelé musí být minimálně dva společníci a také neomezené ručení všech společníků, což může s sebou přinášet hrozbu určitých rizik.

2.3.5. Komanditní společnosti

Komanditní společnost (k. s.) je společnost tzv. smíšeného typu. Společníci figurující ve společnosti jsou rozděleni na tzv. komanditisty a komplementáře. Tyto dvě funkce se liší především ručením svého majetku. Komanditisti ručí pouze do výše nesplaceného vkladu do společnosti a naopak komplementáři ručí celým svým majetkem, což může přinášet opět rizika zmíněná již u veřejné obchodní společnosti. Základním dokumentem, který upravuje pravomoci a činnosti ve společnosti je společenská smlouva. Statutární orgán představují komplementáři. Dělení zisku je v této společnosti poněkud složitější. Nabytý zisk se rozdělí mezi samotnou společnost a komplementáře v poměru 50/50, pokud není dělení popsáno jinak ve společenské smlouvě. Část zisku, který patří společnosti se po zdanění pomocí dani z příjmu právnických osob, rozdělí mezi komanditisty, podle toho jak vysoký vklad do společnosti vložili. (Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Výhodou této právní formy podnikání je mizivá výše základního kapitálu. Jako nevýhoda se dá označit prvotní zdlouhavý administrativní proces při zakládání komanditní společnosti.

2.3.6. Družstva

„Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.“
(Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, § 552, odst. 1)

Družstvo je zvláštní forma podnikání, ve kterém vystupuje neuzavřené množství osob jako společenství. Založení družstva je podmíněno minimálně třemi zakládajícími členy. Nejdůležitějším dokumentem, který upravuje chod družstva, jsou stanovy, které družstvo přijímá ještě před samotným založením. Družstvo ručí celým svým majetkem.
(Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích).

Družstva jsou v dnešní době již na ústupu a moc se nevyužívají. Klasickými družstvy lze označit bytová družstva, zemědělská družstva nebo družstva invalidů.

3. Zpracování podnikatelského záměru

V předchozí kapitole jsou uvedeny teoretické poznatky, které v následující kapitole budou uplatněny v praxi při zpracování podnikatelského záměru společnosti Gumption Swallow, s. r. o.

3.1. Titulní strana

Titulní straně podnikatelského záměru dominuje logo společnosti Gumption Swallow, s. r. o., které zobrazuje vlaštovku ve formě poskládaného papíru origami, dále se zde nachází jména zakladatelů, kontakty a sídlo společnosti.

Obrázek 3.1: Titulní strana podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr



Vypracoval:	Pavel Hulva
Název organizace:	Gumption Swallow, s. r. o.
Sídlo:	28. října 700/6, 702 00 OSTRAVA
Kontaktní osoby:	Pavel Hulva Lukáš Chrobáček
Telefon:	+420 606 970 736
www:	www.gumption-swallow.cz
e-mail:	info@gumption-swallow.cz

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.Obsah

Při popisu tohoto podnikatelského záměru bude kladen důraz na postupné seznámení s jednotlivými body. Prvním bodem bude seznámení s předmětem podnikatelského záměru, které bude následováno detailnější a podrobnější charakteristikou podnikatelské příležitosti. V další kapitole budou definovány cíle společnosti a jejich vlastníků a bude popsána organizační struktura společnosti. Po seznámení se základními prvky společnosti bude následovat detailní analýza trhu a potencionální konkurence, která se na vybraném trhu vyskytuje. Také bude velmi podrobně sepsaná marketingová strategie společnosti, která bude zaměřena především na propagaci pomocí online marketingů a jeho nástrojů. Po již výše zmíněných částech bude další v pořadí seznámení s finančním plánem a finanční analýzou a na konec budou popsány potencionální rizika projektu a jeho šance na úspěch.

3.3.Úvod

Předmětem tohoto podnikatelského záměru je marketingová agentura Gumption Swallow, s. r. o., která se bude zaměřovat především na propagační služby pomocí online marketingu. Tento podnikatelský záměr bude sloužit jak již samotným vlastníkům, tak také pro případné investory a další společníky, kteří by chtěli případně vstoupit do této společnosti. Tento záměr již obsahuje všechny důležité dokumenty a nebude již dále upravován.

3.4.Shrnutí

Společnost Gumption Swallow, s. r. o., má za cíl svým potencionálním klientům na českém trhu marketingu nabídnout revoluční komplexní marketingové služby se zaměřením na precizní a cílený online marketing. Dle odhadů až 69% společností, které dnes ČR působí, nevyužívá nástroje cíleného online marketingu. Takto velké číslo dává společnosti velkou šanci na budoucí úspěch jejich projektu, jelikož právě na tyto společnosti se plánuje společnost zaměřit a to právě nástroji vlastního cíleného online marketingu.

3.4.1. Služby a užitek pro klienta

Služby společnost Gumption Swallow, s. r. o., budou zahrnovat především nástroje cíleného online marketingu, jako jsou webové stránky, jejich optimalizace a následné použití nástrojů Google AdWords či reklamy od společnosti Facebook. Pomocí optimalizovaného balíčku výše uvedených online služeb může společnost až několikrát zvýšit prodeje jejich klientům, zejména na jejich e-shopech. Mimo služby v online marketingu se bude společnost dále zaměřovat na další nástroje, které dnešní marketing nabízí. Plánem je klientům poskytovat

celkové komplexní služby od tvorby firemní identity (logo, brand, slogan, design), přes tisk propagačních materiálů (vizitky, bannery, plachty) až po služby cíleného online marketingu.

3.4.2. Tržní prostředí a konkurenční výhoda

Plánem společnosti je, jak již bylo zmíněno, se orientovat především na klienty, které ještě online marketingové služby nevyužívají nebo je využívají ve velmi omezené míře. Mimo tyto klienty je v plánu se také zaměřovat na nově vznikající společnosti, které potřebují kompletní marketingové služby a nový brand.

Za velkou konkurenční výhodou v zaměření společnosti, lze označit poskytování online marketingových služeb. A to i přesto, že marketingových agentur je poměrně velký počet, tak jen velmi málo se jich zaměřuje na cílený online marketing, který má v dnešní internetové době opravdu vysoký potenciál a klidně může rozhodovat o úspěchu či neúspěchu nově rodící se i stávající společnosti.

3.4.3. Marketingová strategie a podpora odbytu našich služeb

Společnost Gumption Swallow, s. r. o., bude na své potencionální klienty cílit zejména svou největší „zbraní“ a to přesně cíleným online marketingem doplněným o prvky osobního prodeje. Díky nástrojům online marketingu se dostane do středu zájmu svých potencionálních klientů, které má poté v plánu ujišťovat o vysokých kvalitách poskytovaných služeb a lákat je k jejich využití. Dále chce společnost Gumption Swallow, s. r. o., iniciovat a podporovat přenos pozitivní reklamy mezi klienty, zejména pomocí doporučení.

3.5. Základní informace o společnosti

Společnost Gumption Swallow, s. r. o., je právnická osoba, která vzniká na základě impulsu dvou zakladatelů, kteří studují na Ekonomické fakultě, Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě, obor Ekonomika podniku u Pavla Hulvy, resp. obor Účetnictví a daně u Lukáš Chrobáčka. Oba zakladatelé se budou aktivně podílet na řízení společnosti a jejím budoucím rozvoji, aby splnili cíl, stát se lídrem na trhu marketingových agentur.

Obrázek 3.2: Logo společnosti Gumption Swallow, s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

Mise a vize společnosti

Misí společnosti Gumption Swallow, s. r. o., je především pomoc novým či stávajícím společnostem a podnikatelům při podpoře prodeje jejich výrobků a služeb, pomocí vysoce kvalitních marketingových služeb. Společnost si zvolila následující motto: **„Pomáháme vašim představám.“**

Vizí společnosti Gumption Swallow, s. r. o., je především trvalý rozvoj společnosti založený na stabilních partnerských vztazích se svými klienty a také na detailní znalosti potřeb klientů. Postupně se chce stát vysoce uznávaným hráčem na trhu marketingových agentur a to nejen v České republice a na Slovensku.

3.6. Charakteristika poskytovaných služeb

Hlavní službou, kterou bude společnost svým klientům nabízet je aplikace cíleného online marketingu na jejich webové stránky, profily na sociálních sítích či na jejich e-shopy.

Cílený online marketing bude rozdělen na dva poddruhy služeb:

- **zvýšení návštěvnosti webových stránek;**
- **tvorba webových stránek;**
- **ostatní služby.**

Společnost bude svým klientům nabízet kompletní balíček těchto služeb a ne pouze jednotlivé prvky jako to dělá jejich konkurence. V tomto také společnost vidí velkou konkurenční výhodu, jelikož celkový dohled nad přímým online marketingem jedné společnosti bude mít ona a jednotlivé práce nebudou rozděleny mezi více marketingových agentur, což společnosti přinese velmi dobrý přehled a dohled na celkovým výkonem online marketingových nástrojů.

3.6.1. Zvýšení návštěvnosti webových stránek

Tato služba bude hlavní nabídkou společnosti pro budoucí klienty, jelikož v dnešní době velký počet webových stránek, za které mnohdy společnosti a podnikatelé dali nemalé částky, je zkrátka a jednoduše k ničemu, protože je navštěvuje malý počet návštěvníků. Právě pro tyto společnosti a podnikatelé má společnost Gumption Swallow, s. r. o. řešení, protože ví, jak na tyto webové stránky dostat návštěvníky, kteří na těchto stránkách mohou poté nakupovat produktu nebo je pouze doporučovat ostatním. Toho společnosti docílí optimalizací pomocí: SEO, PPC, Copywritingu, E-mail marketingu, vyhledávačů zboží či sociálních sítí.

SEO

SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače, dokáže zlepšit pozici ve vyhledávačích jako je Google, Seznam, Yahoo! a mnoho dalších. Většina lidí také nezná přesnou adresu webových stránek, ale naopak ví, že na vyhledávačích najdou vše, proto je velmi důležité, aby zrovna webové stránky jejich klienta byly na co nejlepší pozici a upoutaly. Dobrá pozice ve vyhledávačích je také zárukou toho, že je web bezpečný a kvalitní. Zkrátka a jednoduše SEO slouží k tomu, aby webovou stránku klienta našlo co nejvíce lidí, ze kterých si poté vytvoří své zákazníky. **A proč SEO od společnost Gumption Swallow, s. r. o.?** Společnost se zaměřuje na specifické požadavky svého klienta a podle toho sestavuje strategie, které bude aplikovat pro SEO na jeho webové stránky, aby byla optimalizace co nejúčinnější, a kromě dobrých pozic ve vyhledávačích společnost dokázala zvýšit také případné prodeje na webové stránce.

PPC

PPC je forma reklamy, kdy si klient zaplatí pouze za jednotlivá kliknutí na jeho reklamu. K nasazování reklam PPC společnost využívá především nástroje Google AdWords a Sklik od Seznam.cz, které jsou vcelku jednoduché a také relativně levné. Tyto reklamy se poté objevují ve výsledcích vyhledávačů, ale také přímo na jednotlivých stránkách v obsahové síti na internetu. Výhodou PPC reklamy je to, že umožňuje se zaměřit na konkrétní skupinu

nebo dokonce na určité jedince. Jako příklad lze uvést, že automobilovým fandům se budou zobrazovat v prohlížeči reklamy s automobilovou tematikou, zahrádkářům se bude zobrazovat reklama na společnosti nabízející služby spojené se zahradní tematikou, apod. Další výhodou je, že náklady na reklamu si klient určí sám. Cílem společnosti je poskytovat klientům maximální výši individuálního přístupu s cílem zjistit preference našeho klienta a podle těchto získaných informací definovat cílovou skupinu, na kterou se bude PPC reklama zaměřovat.

Copywriting

Copywriting má za úkol umístit na webové stránky takové texty, které budou atraktivní, čtivé a zkrátka budou prodávat, protože texty jsou právě to, co návštěvník sleduje nejvíce. Správné texty také zvyšují atraktivitu webových stránek a přidávají jim prestiž. Texty pro klienty společnosti se připravují individuálně, podle toho, na jakou tematiku klientova webová stránka cílí a jakou cílovou skupinu má oslovit.

E-mail marketing

Tato metoda online marketingu je jedna z nejefektivnějších a také s sebou nese minimální náklady. E-mail marketing se velmi využívá k re-marketingu, což znamená, že je udržován kontakt se zákazníkem, protože spokojený zákazník se vždy rád vrátí, ale nesmí na zapomenout, kam se má vracet. Díky e-mailingu mohou klienti společnosti udržovat permanentní kontakt se svými zákazníky. Jak se dělá e-mailing ve společnosti Gumption Swallow? Vytvoří se obraz o aktuální rozesílce a podle toho se tvoří mailingová strategie, zvolí se vhodné nástroje a pomůže se klientovi s jejich správou. Velkou výhodou oproti konkurenci společnost vidí také v tom, že bude svým klientům poskytovat také analýzu e-mailingu, tzn., kolik mailů bylo úspěšně doručeno, kolik jich bylo otevřeno nebo které naopak uživatele okamžitě smazali, což konkurence nabízí jen zřídka.

Vyhledávače zboží

Vyhledávače zboží jsou moderní webové stránky, které srovnávají nabídky jiných e-shopů, čímž zjednodušují uživateli výběr nejvhodnějšího produktu na nejlepším e-shopu. Zaměřují se na porovnání ceny, rychlosti dopravy, kvality, referencí a dalších desítek parametrů. Společnost pomůže svému klientovi nastavit jeho e-shop tak, aby byl co nejkvalitnější a ve vyhledávacích zboží se umisťoval na co nejvyšších pozicích, což může velkou mírou opět ovlivnit následující prodeje.

Sociální sítě

Sociální sítě se v dnešní době těší velmi masové oblibě mezi všemi věkovými skupinami obyvatel. Jsou to vlastně místa, kde se lidé virtuálně „potkávají“. Lze si je představit také jako kavárnu či hospodu. Každý chodí se svými přáteli na své jiné oblíbené místo a tady je úkolem společnosti zjistit, ve které síti se zákazníci klienta pohybují. Společnost je klientovi pomůže najít, aby mohl právě na správné síti udržovat přímý kontakt se svými zákazníky, kde jim může odpovídat na jejich dotazy či reagovat na jejich požadavky. Specializací společnosti je následné sledování a měření pohybů na těchto sítích, díky čemuž, může klientovi doporučit, co jeho potenciální zákazníci preferují a co naopak odmítají, čímž může společnost svému klientovi velkou mírou ovlivnit případné prodeje a jeho brand.

3.6.2. Tvorba webových stránek

Touto službou se společnost bude zaměřovat především na začínající podnikatele, kteří nemají ještě vytvořeny žádné webové stránky a potřebují se prezentovat v internetovém světě. Zde společnost vidí také velký potenciál k využití její předchozí služby na zvýšení návštěvnosti webových stránek, jelikož po úspěšně navázané spolupráci při tvorbě webu ji půjde již snadno rozšířit také o další naše služby.

A proč vlastně tvořit webové stránky? Webové stránky jsou zcela nepochybně základním stavebním prvkem při tvorbě firemního brandu a v dnešní době by je měla mít každá společnost, protože právě skrz internetové stránky bude na práci jednotlivých společností nahlížet největší počet lidí. Cílem společnosti je proto vytvářet webové stránky s nadčasovým designem, které potenciální zákazníci klientů zaujmou na první pohled.

Návrh webových stránek vyžaduje pečlivou práci a plánování a velmi podstatné je znát cílovou skupinu, na kterou budou webové stránky cílit. Proto se společnost bude snažit klást důraz na individuální přístup a komunikaci se svým klientem, aby klientovi mohli vytvořit co nejlepší vizitku v digitálním světě. Velkou výhodou je to, že společnost upřednostňuje jednoduchý a čistý design s inovativními prvky, které zabezpečí, že webové stránky budou snadnou zobrazitelné na všech platformách jako je notebook, tablet či smartphone. Tuto možnost v dnešní době nenabízí ještě mnoho našich konkurentů, a proto je v dnešní době skoro 80% webových stránek na mobilních zařízeních téměř nečitelných. Další nemalou výhodou společnost vidí v tom, že každou webovou stránku tvoří jako nový projekt od začátku a nepoužívá již dříve vymodelované šablony, které se později pouze upravují. To znamená, že každá webová stránka z dílny společnosti bude originál.

3.6.3. Ostatní služby

Krom výše uvedených služeb bude společnost také poskytovat další komplexní marketingové služby, jako jsou například:

- tiskařské služby;
- fotografování;
- velkoplošná reklama.

K tomuto rozhodnutí zakladatelé společnosti dospěli na základě toho, aby jejich klienti neutíkali ke konkurenci, protože jim společnost neumí poskytnout komplexní služby a také proto, že to společnosti dává možnost se postarat o vlastního klienta od A až po Z. Jako modelový příklad lze uvést začínajícího podnikatele s horskými koly, kterému společnost vytvoří kompletní firemní brand od loga, sloganu, grafického řešení, přes tisk vizitek, letáků či prospektů, po tvorbu webových stránek, na které nafotí také produktové fotografie, a vytvoří 360° virtuální prohlídku prodejny, dále vytvoří bannery a plachty na podnikatelovu prodejnu a nakonec po definování cílové skupiny se zaměří cílený marketing pomocí nástrojů Google AdWords, Sklik či Facebook reklamy. V tomto společnost vidí obrovskou konkurenční výhodu oproti jejich konkurentům, kteří se zaměřují pouze na jednotlivé služby.

Tiskařské služby a výrobu velkoplošné reklamy bude společnost řešit pomocí outsourcingu přes nasmlouvané partnery, kteří nabízejí marketingovým agenturám velmi výhodné ceny oproti běžným právníckým či fyzickým osobám. Tudíž v těchto dvou nabízených službách bude společnost Gumption Swallow, s. r. o. působit pouze jako zprostředkovatel.

Fotografování bude mít na starost Lukáš Chrobáček, který má s touto činností již zkušenosti. Fotoaparát se bude pořizovat z peněžních prostředků vložených do společnosti oběma zakladateli. Kupní cena fotoaparátu byla vyčíslena na 10.000 Kč.

3.7. Založení společnosti

Zakladatelé se rozhodli jako právní formu podnikání pro svůj projekt využít společnost s ručeným omezeným a to především z následujících důvodů:

- minimální velikost základního kapitálu (od 1 Kč);
- ručení pouze do výše nesplaceného vkladu;
- nižší daňová zátěž než ostatní právní formy podnikání;
- založení není časově náročné.

Oba zakladatelé se dohodli, že do společnosti dohromady vloží základní kapitál v celkové výši 30.000 Kč, konkrétně vloží každý zakladatel částku 15.000 Kč, čímž bude dosaženo podílu ve firmě 50% na 50%. Zakladatelé budou vždy jednat společně, což je uvedeno také ve společenské smlouvě.

Samotné založení společnosti s ručeným omezeným bude zprostředkováno přes notářskou kancelář paní notářky JUDr. Hany Staničkové, která sídlí na ulici Ostrožná 209/6 v Opavě.

Založení společnosti s ručeným omezeným je po novele zákona, která je platná od roku 2016, velmi finančně výhodné oproti předchozím rokům, kdy se náklady na založení společnosti vyšplhaly až k částce okolo 15.000 Kč. Náklady na založení společnosti s ručeným omezeným jsou nyní ve výši 3.700 Kč a to pouze za sepsání společenské smlouvy notářem, které je ohodnoceno částkou 2.700 Kč a přihlášení na živnostenský úřad, což stojí 1.000 Kč. Náklady spojené se založením společnosti budou zakladatelé hradit ze svých soukromých peněžních zdrojů poměrem 50% k 50%.

Před založením společnosti je také třeba zřídit bankovní účet, který poslouží ke splátce vkladů společníků a následně jako podnikatelský účet. Pro tento účel společnost vybírala z nabídky tří bankovních ústavů, při kterých posuzovala výši měsíčních bankovních poplatků, poplatky za výběr z cizího bankomatu a také minimální a maximální poplatky za platbu do nebo ze zahraničí.

Tabulka 3.1: Srovnání podnikatelských účtů

Kritéria hodnocení				
Banka	Poplatky za vedení účtu	Výběr z cizího bankomatu	Minimální částka poplatek z/do zahraničí	Maximální částka poplatku z/do zahraničí
Equa bank a.s.	0 Kč	0 Kč	150 Kč/500 Kč	150 Kč/500 Kč
Fio banka, a.s.	0 Kč	30 Kč	200 Kč/300 Kč	1250 Kč/1750 Kč
mBank	0 Kč	35 Kč	49 Kč/200 Kč	49 Kč/840 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ze srovnávaných podnikatelských účtů si společnost vybrala účet od Fio banky, i přesto, že má větší poplatky než ostatní banky a to z důvodu, že právě Fio banka nabízí možnost platby z a na Slovensko zdarma, čehož by společnost ráda v brzké budoucnosti využila a právě toto kritérium rozhodlo o konečném výběru podnikatelského účtu. Ve Fio bance společnost také

zakládat účet na složení základního kapitálu a správce tohoto účtu bude až do zapsání společnosti do obchodního rejstříku zakladatel Lukáš Chrobáček.

Tabulka 3.2: Časový harmonogram založení společnosti

	Název úkolu	Doba trvání	Začátek	Konec
1	Založení společnosti	14 dnů	1. května 2016	14. května 2016
2	Formální stránka založení	14 dnů	1. května 2016	14. května 2016
3	Založení podnikatelského účtu	1 den	10. května 2016	11. května 2016
4	Úprava kanceláře	14 dnů	15. května 2016	28. května 2016
5	Instalace nábytku	5 dnů	16. května 2016	20. května 2016
6	Instalace připojení k internetu	8 dnů	21. května 2016	28. května 2016
7	Instalace poutače na ulici	1 den	26. května 2016	27. května 2016
8	Rezerva	3 dny	29. května 2016	31. května 2016
	ZAHÁJENÍ ČINNOSTI		1. června 2016	1. června 2016

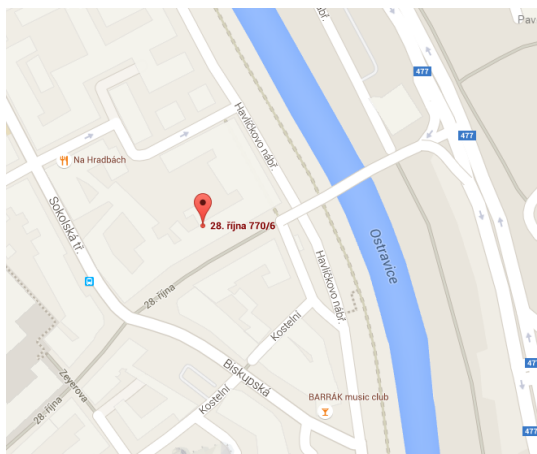
Zdroj: vlastní zpracování

3.8.Místo a sídlo podnikání

Po zvážení vhodné lokality, ve které bude společnost podnikat a kde umístí své sídlo, padla volba na centrum města Ostravy a to především z důvodu, že oba zakladatelé v centru města studují a to poblíž na Ekonomické fakultě. Společnost se rozhodla pro pronájem kanceláře na ulici 28. října poblíž mostu Miloše Sýkory, kde umístí také své sídlo, jelikož paní pronajímatelka bez problémů vydala potvrzení o sídle společnosti.

Kancelář se nachází ve třetím patře starší, avšak udržované budovy a je velmi snadno dostupná pomocí MHD ze zastávky most Miloše Sýkory a také autem, jelikož ve dvoře budovy se nachází parkoviště, které je pro nájemníky a jejich návštěvníky zdarma.

Obrázek 3.3: Umístění kanceláře¹

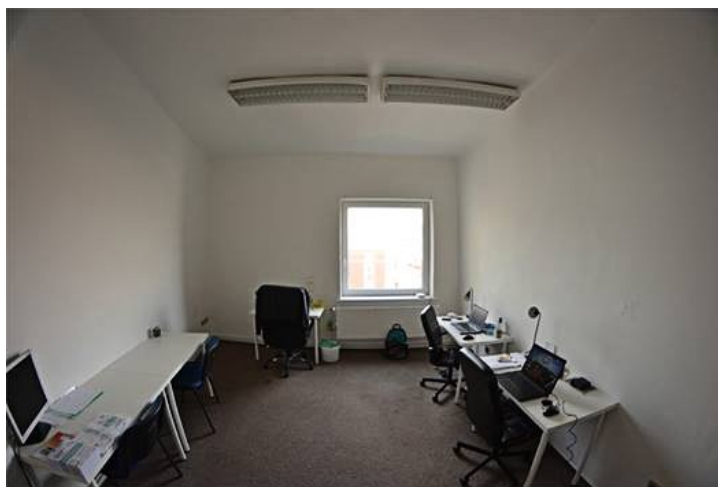


Zdroj: Google Maps

Kancelář bude využívána jako pracoviště, za účelem oddělení práce od domova a tím také zvýšené pracovní morálky. Do kanceláře budou mít přístup krom zakladatelů také externí pracovníci, kteří zde budou moct pracovat na projektech pro společnost Gumption Swallow, s. r. o. Kancelář bude také využívána pro případné schůzky s klienty, kteří budou mít alespoň jistotu, kde společnost najdou v případě nastalých problémů.

Celkové nájemné včetně služeb činí 3.200 Kč na měsíc + první měsíc se skládá pronajímateli vratná kauce ve výši jednoho měsíčního nájmu. Pronájem kanceláře je zprostředkován přes známost jednoho ze zakladatelů, a tudíž není nutné uhrazovat provizi realitnímu makléři.

Obrázek 3.4: Kancelář společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

¹ Pozn. Červenou značkou je označena poloha kanceláře společnosti Gumption Swallow, s. r. o.

Do kanceláře si společnost bude pořizovat vlastní nábytek z kancelářského obchodu IKEA v hodnotě 7.000 Kč. Dopravu nábytku obstará na vlastní náklady jeden ze zakladatelů společnosti svým automobilem.

Tabulka 3.3: Srovnání poskytovatelů internetu

Kritéria hodnocení				
Poskytovatel	Měsíční cena	Rychlost	Pronájem modemu/měsíčně	Poplatek za instalaci
O2	578 Kč	20 Mb/s	0 Kč	0 Kč
UPC	514 Kč	150 Mb/s	58 Kč	83 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro práci v kanceláři bude nutné připojení k internetu. Společnost se rozhodovala mezi nabídkami dvou poskytovatelů. Z dvou porovnávaných poskytovatelů zvítězila při rozhodování společnost UPC, která nabídla lepší poměr cena / výkon.

3.9. Cíle společnosti

Cílem společnosti Gumption Swallow, s. r. o., je především proniknout na trh marketingových agentur a postupně, v horizontu jednoho až dvou let, se stát lídrem na tomto trhu. Díky vysoce kvalitním službám, které společnost bude svým klientům nabízet, a také velice individuálním přístupem si bude chtít samostatně vybudovanou pozici udržet a postupně expandovat také do sousedních zemí jako je zejména Slovensko, ale také Polsko, Rakousko a případně Německo. Dalším cílem společnosti je každoroční dosahování kladného hospodářského výsledku s následujícím růstem v každém dalším období.

3.9.1. Cíle vedení společnosti

Společnost Gumption Swallow, s. r. o., budou aktivně řídit oba zakladatelé společnosti: Pavel Hulva a Lukáš Chrobáček. Oba zakladatelé mají již letité zkušenosti z oblasti marketingu. Pavel Hulva se již 4 roky aktivně věnuje online marketingu, především tvorbě webových stránek a tvorbě grafických návrhů. Lukáš Chrobáček se již 3 roky aktivně věnuje aplikování nástrojů cíleného online marketingu. Oba zakladatelé mají také zkušenosti z přímého oboru, jelikož 2 roky působili jako obchodní zástupci společnosti AXA, která je jednou z největších pojišťoven na světě a své postavení si postupně buduje i v České republice. Oba tyto zakladatelé jsou velmi energičtí a odhodláni svůj projekt dotáhnout do úspěšného konce.

Každý ze zakladatelů se bude zaměřovat na plnění určitých činností ve společnosti. Pavel Hulva se bude zaměřovat především na IT činnost, zejména na tvorbu webových stránek, grafických návrhů a reklamu na Facebooku. Lukáš Chrobáček bude mít na starost účetnictví, cílený online marketing pomocí Google AdWords. Oba zakladatelé se budou aktivně podílet na udržování kontaktů s klienty společnosti a také na získávání nových klientů.

Po zaběhnutí společnosti na trhu a po stabilizování situace ve společnosti, by se zakladatelé rádi od některých činností outsourcovali a věnovali se pouze vybraným činnostem, zejména kontaktu s klienty.

3.10. Organizační struktura a zaměstnanci

Nezanedbatelnou částí každé společnosti jsou jejich zaměstnanci, kteří se podílejí na samotném chodu společnosti. Proto je velmi důležité sestavit tým pracovníků tak, aby se vhodně doplňoval a jeho práce byla efektivní a přínosná pro celou společnost. Velmi podstatné jsou také dovednosti a vzdělání jednotlivých zaměstnanců.

Obrázek 3.5: Organizační struktura společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Společnost Gumption Swallow, s. r. o. bude zaměstnávat celkem 3 zaměstnance, kdy každý zaměstnanec bude vykonávat jinou činnost. Organizační struktura společnosti

je pevně daná. Využívá hierarchické rozdělení činnosti a pravomocí, aby dosahovala co nejefektivnějšího fungování společnosti. Společnost si všechny své zaměstnance vybrala na předchozí úspěšné spolupráci zakladatelů s těmito zaměstnanci. Všichni zaměstnanci jsou hodnoceni výkonovou hodinovou sazbou ve výši 90 Kč/hod. Zaměstnanci k práci využívají své programy a notebooky.

Marketingový poradce

Marketingový má za úkol starat se o stávající klienty, o komunikaci s nimi a o případný servis služeb, které využívají u společnosti Gumption Swallow, s. r. o. Jeho dalším úkol je psaní měsíčních reportů a také vyhodnocování a analyzování výstupů z online marketingových nástrojů jako je Google AdWords, Sklik či Facebook reklama.

Copywriter

Copywriter má za úkol vytvářet čtivé články na webové stránky a propagační materiály klientů společnosti. Mimo vytváření nových textů se zabývá také editací stávajících textů od stálých klientů. Dalším úkol copywritera je nasazování nových výrobků do spravovaných e-shopů či jejich editace.

Grafik

Úkolem grafika je vytváření grafických návrhů pro nově vytvářené webové stránky, tvorba firemních identit, včetně log, vizitek, prospektů, apod. Mimo tvorbu grafických návrhů je úkolem grafika také kontakt s partnerskými tiskařskými společnostmi.

3.11. Analýza trhu a konkurence

Analýza trhu se zaměřuje především na zkoumání okolí společnosti, které se dále rozděluje ještě na jednotlivé zkoumání makroprostředí a mikroprostředí. Tato kapitola se bude zabývat segmentací trhu, vymezením cílové skupiny zákazníků společnosti a definicí marketingového mixu.

3.11.1. Segmentace trhu

Zákazníky si může společnost rozdělit na základě uvedených následujících kritérií:

- **Demografická kritéria** – společnost se bude zaměřovat na klienty všech věkových kategorií; od mladých podnikatelů, kteří ještě nedovršili 18 let a mají chuť nastartovat svůj jedinečný projekt až po podnikatele a společnosti, které působí na trhu již několik generací;

- **Socioekonomická kritéria** – společnosti a podnikatelé, kteří prosperují, mají předpoklad dalšího rozvoje podnikání a nejsou v insolvenci či v úpadku;
- **Geografická kritéria** – ze začátku pouze společnosti působící v České republice a následně také společnosti působící na Slovensku a v zemích sousedících s Českou republikou, zejména Polsko, okrajově Rakousko a Německo;
- **Psychologická kritéria** – společnosti a další subjekty, kteří chtějí podpořit své podnikání, mají zájem o vytvoření své značky – brandu;
- **Behaviorální kritéria** – podnikatelské subjekty, které chtějí navázat dlouhodobou spolupráci v oblasti marketingu.

3.11.2. PEST analýza

PEST analýza se řadí do metod, které se využívají při analýze makroprostředí. Analýza makroprostředí se zaměřuje na zkoumání faktorů, které ovlivňují společnost z vnějšího okolí a které společnost nemůže nijak ovlivňovat. PEST analýza zkoumá následující faktory:

- politicko-právní;
- ekonomické;
- sociální;
- technologické.

Politicko-právní faktory

Jedním z nejvýznamnější politicko-právním faktorem je výše daně z příjmu pro právnické osoby, která je již od roku 2010 zafixovaná na stejné výši a to je 19%.

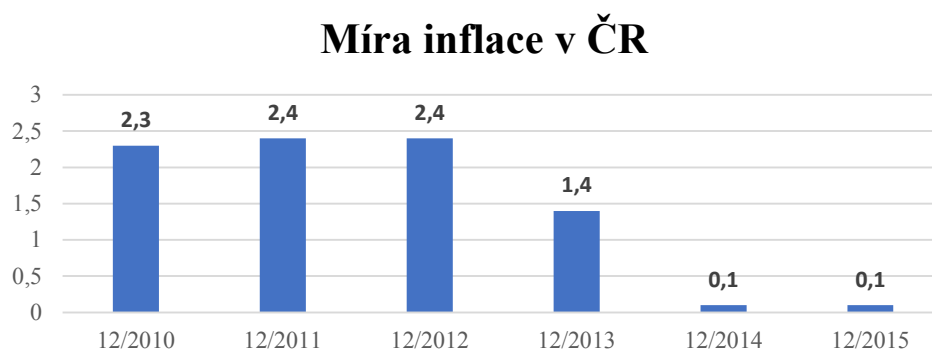
Druhým nezanedbatelným politicko-právním faktorem je občanský zákoník (č. 89/2012 Sb., 2014) a také nový zákon o obchodní korporacích (č. 90/2012 Sb., 2015).

Posledním taktéž nezanedbatelným faktorem je autorský zákon (č. 121/2000 Sb., 2000), který definuje autorské právo a právní problémy, které s ním souvisejí.

Ekonomické faktory

Velice důležitým ekonomickým faktorem, který ovlivňuje všechny společnosti v České republice, je míra inflace, která vyjadřuje průměrný roční přírůstek indexu spotřebitelských cen, což znamená, jak moc se v průběhu uplynulých 12 měsíců procentuálně vyvíjela průměrná cenová hladina oproti předcházejícím 12 měsícům. Míra inflace v únoru roku 2016 dosáhla úrovně +0,5%.

Graf 3.1: Vývoj míry inflace v ČR



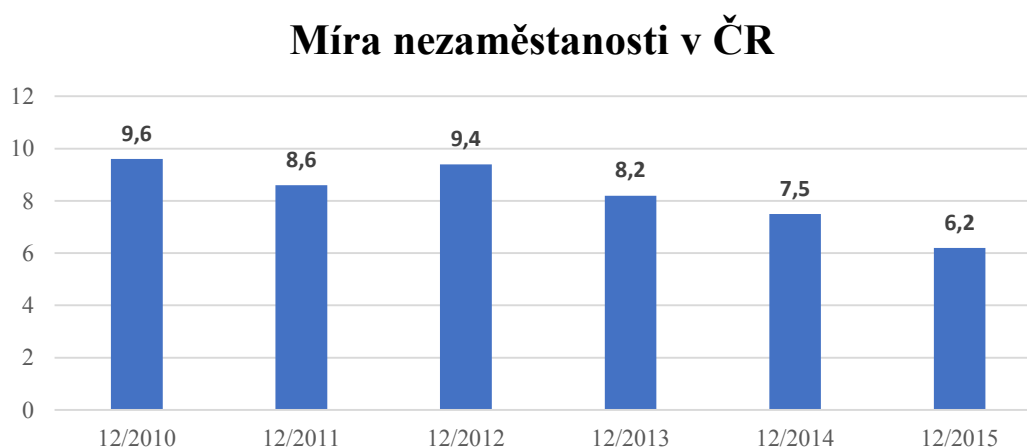
Zdroj: www.kurzy.cz

V předchozím grafu 1 lze naléznout, jak se míra inflace vyvíjela od roku 2010 až do konce minulého roku 2015.

Sociální faktory

Nejdůležitějším sociálním faktorem v makroekonomickém prostředí je míra nezaměstnanosti. Jelikož se společnost zaměřuje se svými službami na celou Českou republiku, tak ji bude nejvíce zajímat celková míra nezaměstnanosti, která v momentální době (leden 2016) dosahuje výše 6,4%.

Graf 3.2: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR



Zdroj: www.kurzy.cz

Technologické faktory

Dnešní rychle se vyvíjející doba vyžaduje od společností, aby se velmi rychle adaptovali na změny, které technologie přinášejí. V marketingové branži, především v té,

kteřá se zaměřuje na online marketing, je za poslední dekádu technologický pokrok opravdu znatelný. Nástroje, které se používají v online marketingu, se neustále vyvíjejí a je potřeba se jim neustále přizpůsobovat, aby byla společnost schopná uspokojovat potřeby svých klientů.

3.11.2.1. Shrnutí výsledků PEST analýzy

Všechny společnosti v České republice přímo podléhají zákonům, vyhláškám a předpisům, kterými je povinná se každá společnost řídit, společnost Gumption Swallow, s. r. o. nevyjímaje.

Z politicko-právních faktorů lze největší váhu přiřadit autorskému zákonu, který definuje samotné autorské právo, kterým se společnost při tvorbě webových stránek a grafických návrhů řídí a přizpůsobuje, především z hlediska použitých materiálů a prvků, jako jsou obrázky, grafické prvky či ikonky.

Z ekonomických faktorů společnost Gumption Swallow, s. r. o. nejvíce zatěžuje vývoj míry inflace. Pokud bude míra inflace vysoká, tak budou peněžní prostředky ztrácet svou hodnotu a zaměstnanci budou žádat vyšší mzdy, což se promítne do mzdových nákladů společnosti. Vyšší míra inflace může mít také vliv na pokles zakázek od klientů, jelikož klientské společnosti budou také zatíženy vyššími mzdovými náklady, tudíž budou muset šetřit jinde.

U sociálních faktorů se společnosti může negativně dotknout zvýšená míra nezaměstnanosti, která se může projevit klientů stejně jako již výše uvedená zvýšená míra inflace.

Technologické faktory se společnosti mohou dotknout citelně, ale postupnými inovacemi a proškolením se v nových nástrojích online marketingu a dalších nových technologiích se lze případným negativním dopadům snadno vyhnout.

3.11.3. Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil je jednou z nejvíce využívaných metod při analýze mikroprostředí, z tohoto důvodu se jí rozhodla využít také společnost Gumption Swallow, s. r. o. Mikroprostředí společnosti se rozkládá v bezprostředním okolí společnosti a faktory, které ji z tohoto prostředí ovlivňují, může do určité míry ovlivňovat. Již zmíněným bezprostředním okolím jsou myšleni dodavatelé, konkurence, zákazníci, široká veřejnost, ale také zprostředkovatelé. Porterova analýza pěti sil detailněji zkoumá následující faktory:

- stávající konkurenci;
- novou konkurenci;
- sílu dodavatelů;
- substituční produkty.

Stávající konkurence

Ve stejném segmentu působí na trhu v Moravskoslezském kraji vícero marketingových agentur, ale jak již bylo zmíněno výše, jen velmi malá část těchto agentur se zaměřuje především na online marketing, v čemž má společnost Gumption Swallow velkou konkurenční výhodu a získává tím nemalý potenciál. I přesto bude uvedeno několik stávajících konkurentů, kteří mohou, byť pouze malým podílem, společnost Gumption Swallow ohrozit. Těmito marketingovými agenturami jsou:

- **Marf.cz** – společnost sídlí v Ostravě-Mariánských Horách a zaměřuje se především na tvorbu lepené a velkoplošné reklamy. Je velmi populární díky svým graficky velmi zdařilým polepům na vozidla. Svým klientům nabízejí také tvorbu webových stránek, čímž zasahují alespoň částečně do segmentu online marketingu. Výhodou společnosti Gumption Swallow, oproti společnosti Marf.cz, je tvorba tzv. responzivních webových stránek, které se na všech platformách (PC, tablet a smartphone) zobrazují přehledně.
- **Sabanero.cz** – tato společnost sídlí v Ostravě-Přívoze a hlavní část její nabídky tvoří tvorba reklam a video marketing, ve kterém patří mezi špičku. Na ostatní segmenty jejich služeb se zaměřují velmi okrajově, ale za zmínku stojí, že nabízejí tvorbu webových stránek či správu facebookových profilů. Další podstatnou část portfolio společnosti Sabanero.cz patří také školení a mentorování.
- **YourStoryUp.cz** – taktéž ostravská společnost, která sídlí v centru města Ostravy. Hlavní částí portfolio společnosti tvoří tvorba časopisů a jejich následný tisk. Společnost se také zabývá a nabízí služby svých copywriterů, čímž nepatrně konkuruje také společnosti Gumption Swallow.

Nová konkurence

Trh se zaměřením na online marketing je v dnešní době stále nezaplňný, tudíž je zde stále prostor pro nové hráče, kteří zde budou moci vstoupit. Jelikož vstup do tohoto odvětví není také ničím limitován, dá se velmi těžko předpokládat, kdy a jaká konkurence na trh vstoupí.

Z tohoto důvodu je velmi podstatné, si co nejdříve vybudovat základnu svých klientů, kterým bude společnost Gumption Swallow poskytovat vysoce kvalitní služby, které budou především fungovat a přinášet klientům společnosti užitek v podobě zvýšení prodejů či zvýšení zájmů o jejich společnost. Pokud budou klienti nadmíru spokojeni se službami, určitě je rádi doporučí i svým známým v okolí a s přísunem dalších klientů tudíž nebude mít společnost větší problémy.

Síla odběratelů

Zákazníci v tomto odvětví se dají rozdělit do dvou kategorií:

- První představují starší podnikatelé a společnosti, kteří nejsou příliš otevření změnám. S těmito klienty se vyjednává velice obtížně, na druhou stranu, pokud tyto klienty zástupci společnosti Gumption Swallow přesvědčí a získají, tak budou služby společnosti využívat velmi dlouhou dobu a rádi je doporučí ve svém okolí. Na tyto klienty úspěšně funguje ukázka referencí a také statistických údajů o funkčnosti našich služeb. Tato kategorie klientů by měla tvořit většinovou skladbu zákazníků využívající služeb společnosti.
- Druhou kategorii představují podnikatelé a společnosti, kteří chtějí vystupovat moderně a tím pádem jsou velmi otevření novým technologiím a změnám. Tito klienti se přesvědčují snadněji a je jich na trhu v dnešní době dostatek. Neměli by tvořit většinou skladbu zákazníků společnosti, jelikož se u nich nepředpokládá takový potenciál možnosti dalšího obchodu.

Síla dodavatelů

V odvětví marketingu celkově nejsou nijak zásadní a případné ovlivnění cen z jejich strany se dá snadno vyřešit změnou dodavatele. Jako dodavatele bychom mohli pro společnost Gumption Swallow označit pouze pronajímatele kanceláře, poskytovatele připojení k internetu a telefonních služeb, které využívají oba jednatelé společnosti.

V případě zvýšení cen nájemného se dají snadno nalézt jiné kancelářské prostory za lepší cenu, jelikož nebytových prostorů k pronájmu je v Ostravě nadbytek. Pokud zvýší své ceny poskytovatel internetového připojení či telefonních služeb, lze jej také snadno vyměnit za jiného poskytovatele.

Substituční produkty

Online marketing nemá v momentální době výrazně blízký substituční produkt. Nejblíže této definici se ovšem blíží trend blogerů a vlogerů, kteří dnes mohutně podporují produkty na svých stránkách či kanálech. Služby blogerů a vlogerů ovšem nemůže využít každá společnost či podnikatel, protože možnosti propagace v této formě je velmi omezená. Tyto služby tudíž využívají především módní značky, popř. společnosti, které se zabývají prodejem elektroniky, především notebooků, smartphonů, sportovních kamer a fotoaparátů.

3.12. Marketingový mix

V této kapitole bude detailně popsán marketingový mix společnosti Gumption Swallow, s. r. o. Společnost bude využívat tzv. Marketingový mix 5P, který se skládá z produktu, ceny, distribuce, propagace a také z nejdůležitější části – zákazníků.

Marketingový mix slouží k tomu, aby společnost dosáhla svých vytyčených cílů. To znamená, že popisuje kroky, které společnost učiní k tomu, aby vyvolala poptávku po svém produktu či službě. Nyní budou představeny konkrétní nástroje marketingové mixu od společnosti Gumption Swallow, s. r. o.:

3.12.1. Produkt

Produktem společnosti Gumption Swallow, s. r. o. jsou vysoce kvalitní a funkční služby z oblasti online marketingu, které mají za cíl zvýšit prodeje klientů, popř. zvýšit či zlepšit povědomí o jejich značce – brandu. Jedná se zejména o tvorbu webových stránek, správu facebook profilů, využití nástrojů Google AdWords a Sklik od společnosti Seznam.cz. Mimo služby online marketingu tvoří produkt ostatní marketingové služby, jako je fotografování, tiskařské služby nebo tvorba virtuálních prohlídek. Tento celkový balíček veškerých komplexních služeb z oblasti marketingu tvoří produkt společnosti Gumption Swallow, s. r. o.

Takto sestavený produkt má za cíl, aby klienti společnosti využívali komplexní služby a ne pouze určitou část z nabídky služeb. To dává společnosti možnost vést veškerou správu nad marketingovou částí klientovi společnosti či živnosti a pružně reagovat na případné změny

preferencí jeho zákazníků. Možnost rychle reagovat zvyšuje také kvalitu služeb a s tím i spojenou spokojenost zákazníka.

3.12.2. Distribuce

Díky povaze služeb společnosti je distribuční cesta přímá. Tzn., že se společnost dostává do přímého kontaktu s koncovými klienty. Hotové služby budou předávány přímo zákazníkovi na domény a webhostingy, které jsou v jeho vlastnictví. Náklady spojené s distribucí jsou nulové.

Domény představují internetovou adresu, kterou si každý klient zakoupí a to buď sám nebo pomocí společnosti Gumption Swallow, s. r. o. Tato domény bude registrovaná na jméno konkrétního klienta v centrální registru českých domén CZ.NIC. Po úspěšném zakoupení bude doména propojena s webhostingem klienta. Webhostingem představuje virtuální uložisko, na serveru u určitého poskytovatele. Na tento server bude poté nahrána webová stránka, kterou společnost pro svého klienta vytvoří a kterou bude následně i spravovat.

3.12.3. Zákazníci

Zákazníci by měli být pro každou společnost to nejdůležitější. Ideální klient společnosti Gumption Swallow, s. r. o. je takový, který preferuje kvalitu před nízkou cenou, který chce být úspěšný a nebojí se přijmout pomoc.

První zákazníky má společnost Gumption Swallow, s. r. o. nasmlouvány již před založením společnosti. Jedná se zejména o podnikatele a společnosti, které mají rodinné či přátelské vazby na jednatele společnosti, pana Hulvu a Chrobáčka. Dalšími jistými klienty jsou již několik let spokojení zákazníci jednatele Hulvy, který pro tyto klienty zajišťoval tvorbu a servis webových stránek již v minulosti.

Díky těmto klientům bude mít společnost zajištěné zakázky na první tři měsíce provozu společnosti. V dalších měsících se zaměří na aktivní oslovení nových klientů, kterých je na cílovém trhu společnosti dostatek.

3.12.4. Cena

Společnost Gumption Swallow, s. r. o. má v plánu praktikovat velmi individuální cenovou politiku, protože v tomto odvětví se cena vypočítává u každého klienta rozdílně. Velmi záleží také na jeho preferencích, očekávání a výčtu služeb, které pro něj bude společnost poskytovat. Samozřejmě nemůžou být mezi cenami u jednotlivých klientů propastné rozdíly.

Z toho důvodu si společnost vypracovala orientační ceník svých služeb, které bude poskytovat svým zákazníkům. Tento ceník je k nahlédnutí níže v tabulce.

Tabulka 3.4: Orientační ceník služeb

Název služby	Cena
Tvorba webových stránek – jednostránková responzivní stránka	od 10.000 Kč
Tvorba webových stránek – vícestránková responzivní stránka	od 20.000 Kč
Tvorba webových stránek – responzivní stránka s redakčním systémem	od 30.000 Kč
Správa webových stránek – 1-3 změna měsíčně	500 Kč
Správa webových stránek – 1-10 změn měsíčně	750 Kč
Správa webových stránek – 10 a více změn měsíčně	1.000 Kč
Správa facebook profilu – 8 příspěvků měsíčně (2 příspěvky týdně)	1.000 Kč
Správa facebook profilu – 16 příspěvků měsíčně (4 příspěvky týdně)	2.000 Kč
Správa facebook profilu – 28 příspěvků měsíčně (7 příspěvků týdně)	3.500 Kč
Správa reklam Google AdWords (cena je udávána za 1 měsíc)	od 2.000 Kč
Správa reklam Sklik (cena je udávána za 1 měsíc)	od 1.500 Kč
Správa reklam Google AdWords + Sklik (cena je udávána za 1 měsíc)	od 3.000 Kč
Tvorba virtuálních prohlídek (cena za 1 krok virtuální prohlídky)	2.000 Kč
Produktové fotografie (cena za 1 produkt a následnou úpravu)	1.000 Kč
Interiérové focení (cena za jeden prostor a následnou úpravu)	od 1.200 Kč
Exteriérové focení (cena s následnou úpravou)	od 1.200 Kč
Tiskařské služby	individuální

Zdroj: vlastní zpracování

3.12.5. Propagace

Tento nástroj marketingové mixu slouží především k tomu, aby společnost pronikla na oči svým potenciálním zákazníkům a vzbudila mezi nimi zájem o své služby. Společnost Gumption Swallow, s. r. o. chce především využívat formy online marketingu. Společnost se zaměří především na následující formy propagace:

- webové stránky podpořené nástroji Google AdWords a Sklik;
- tiskoviny;
- sociální sítě;
- bannery.

Webové stránky a nástroje Google AdWords a Sklik

Základem webových stránek společnosti bude jejich atraktivní grafické zpracování, přehlednost a rychlost. Samozřejmostí je také responzivita webových stránek, která zabezpečí vysoce přehledné ovládání přes všechny platformy od notebooku, přes tablet až po smartphone. Toto je velmi důležité, jelikož využití platforem se během dne u uživatelů mění. Ráno uživatelé začínají na smartphonech, přes den přecházejí na notebooky a počítače a večer velké platformy mění opět za menší, nejčastěji za tablety. Právě z tohoto důvodu je velmi důležité, aby byla webová stránka responzivní a návštěvníkům webu se vždy dostávalo dobrého zpracování a přehledných údajů. Tvorba webových stránek bude probíhat ve vlastní režii, tudíž s tvorbou nevzniknou žádné náklady. Společnost pouze zaplatí počáteční výdaje spojené se zakoupením domény a webhostingy, které činí 300 Kč.

Propagace webových stránek bude podpořena nástroji Google AdWords a Sklik, které mají za cíl zvýšit povědomí o značce společnosti Gumption Swallow, s. r. o. Náklady na podporu webových činí pro první měsíc 2.000 Kč.

Tiskoviny

Pro další podporu propagace se společnost rozhodla natisknout propagační letáčky a vizitky, které budou využívat oba jednatelé společnosti. Propagační letáčky bude společnost umisťovat do restaurací a kaváren, které byly klienty jednatelů již před založení společnosti a po založení se dostanou pod správu nově založené společnosti. Cena za tisk propagačních letáček činí 1.200 Kč. Cena dvou druhů vizitek (pro jednatele Hulvu a zvláště pro jednatele Chrobáčka) činí 800 Kč za oba.

Obrázek 3.6: Propagační materiály Gumption Swallow, s. r. o.

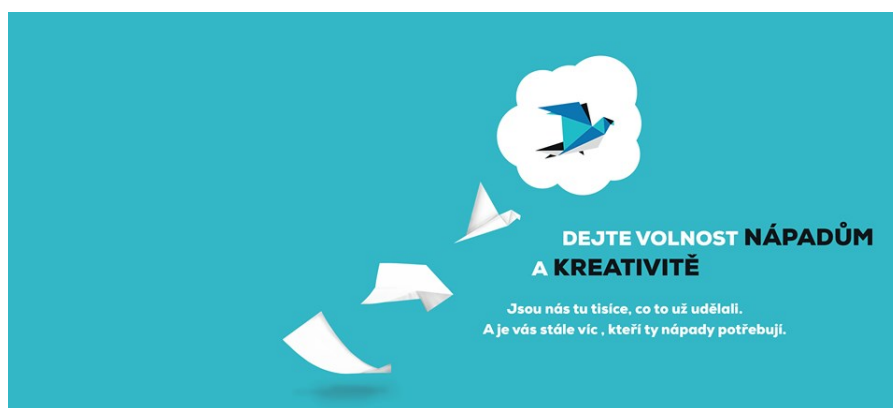


Zdroj: vlastní zpracování

Sociální sítě

Jako jeden z hlavních nástrojů pro zviditelnění si společnost vybrala také profily na sociálních sítích. Hlavní profil si bude udržovat na facebook profilu, který bude průběžně až 4x týdně aktualizován o nové příspěvky. Příspěvky se budou týkat nově připravovaných projektů, ale také atmosféry uvnitř společnosti (BBQ posezení, zařizování kanceláře, teambuilding). Tento profil bude společnost také podporovat první měsíc reklamou od společnosti facebook, která má úkol rozšířit fanouškovskou základnu uživatelů. Náklady na tuto reklamu činí 1.000 Kč.

Obrázek 3.7: Úvodní fotka profilu na facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další využívané sociální sítě patří twitter, kde se budou zveřejňovat krátké zprávy z chodu společnosti (dosažené certifikáty, získání velkého klienta, apod.), poté instagram, kde se bude společnost snažit zaujmout pomocí fotografií ze svých grafických prací a připravovaných projektů a mezi poslední sociální profily bude patřit pinterest, youtube, LinkedIn a také G+. Tyto profily nebudou nijak finančně podporovány a budou si žít „vlastním životem“, který sází na organický přírůstek uživatelů.

Bannery

Na budově, ve které společnost sídlí, bude umístěn poutač, který bude vystupovat z boku budovy a bude velmi dobře viditelný z ulice, kde se pohybuje každý den velmi vysoký počet kolemjdoucích. Tento banner bude také sloužit jako orientační bod pro klienty, v případě hledání vchodu do kanceláře společnosti. Poutač bude vyroben zdarma díky rodinnému kontaktu jednoho z jednatelů společnosti.

Obrázek 3.8: Reklamní poutač (banner)



Zdroj: vlastní zpracování

Budoucí propagace

Do budoucna má společnost zájem organizovat veřejné grilování na veřejně dostupných prostranstvích, jako příklad lze uvést Masarykovy sady v centru Ostravy. Na této akci se členové týmu Gumpton Swallow budou snažit o získání dobrého podvědomí v široké veřejnosti obyvatel Ostravy. Dále jednatelé společnosti počítají s pořádáním workshopů pro studenty vysokých a středních škol. Tyto workshopy budou mít za cíl odhalit nové talenty v odvětví marketingu a také motivovat mladší osoby k osobnímu rozvoji.

3.13. SWOT analýza

SWOT analýza má za cíl porovnat informace získané vypracováním interní a externí analýzy prostředí společnosti. Tato analýza udává silné a slabé stránky společnosti a také potencionální příležitosti a rizika, které by mohly společnost ohrozit. Silné a slabé stránky může společnost určitou mírou kontrolovat a případné silné stránky rozvíjet a slabé stránky eliminovat. Příležitosti a rizika již společnost ovlivňovat nemůže. Může na ně reagovat až tehdy, když takové situace nastanou. Jednotlivé položky SWOT analýzy byly stanoveny na základě předchozích analýz a subjektivních odhadů.

Tabulka 3.5: SWOT analýza

	samotná společnost (interní)		okolí společnosti (externí)
Silné stránky	malá konkurence v odvětví	Příležitosti	vytvoření významné pozice na trhu
	kvalitní služby a servis		získání početné klientely
	komplexní nabídka služeb		vytvoření dobré značky společnosti
	široká paleta zákazníků		expanze do okolních států
Slabé stránky	nulová značka společnosti	Rizika	zvýšení daně z příjmu
			nárůst inflace a nezaměstnanosti
			snadný vstup na trh pro konkurenci

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření SWOT analýzy je potřeba výsledky lépe prozkoumat. K tomu výborně poslouží tzv. bilance SWOT analýzy, která je k nalezení v tabulce 3.6. Bodově se ohodnotí všechny položky ve SWOT, kdy se rozdávají body na stupnici od 1 do 5 (čím vyšší číslo, tím je spokojenost vyšší). Po bodovém ohodnocení budou uvedeny jednotlivé váhy, kdy součet v každé kategorii se musí vždy rovnat 1.

Tabulka 3.6: Bilance SWOT analýzy

Silné stránky	Body	Váha	Součin	Příležitosti	Body	Váha	Součin
malá konkurence	3	0,1	0,3	stát se lídrem na trhu	5	0,3	1,5
kvalitní služby	5	0,5	2,5	získání nových klientů	5	0,4	2
komplexní služby	4	0,2	0,8	vybudování brandu	4	0,2	0,8
široká paleta zákaz.	4	0,2	0,8	expanze do EU	3	0,1	0,3
součet		1	4,4	součet		1	4,6
Slabé stránky	Body	Váha	Součin	Rizika	Body	Váha	Součin
nulová značka spol.	-3	1	-3	vyšší daň z příjmu	-2	0,3	-0,6
				zhoršení finanční situace zákazníků	-1	0,2	-0,2
				snadný vstup na trh	-3	0,5	-1,5
součet		1	-3	součet		1	-2,3

Zdroj: vlastní zpracování

Interní faktory: $4,4 - 3 = 1,4$

Externí faktory: $4,6 - 2,3 = 2,3$

Celkem: Interní faktory + Externí faktory = **3,7**

Ze zjištěných výsledků bilance SWOT analýzy je jasné vidět, že silné stránky převažují nad stránkami slabými a příležitosti vysoce převládají nad případnými riziky. Díky těmto výsledkům se může společnost snadněji rozhodovat o případné expanzi a při využívání příležitostí na trhu. Společnost může na trhu působit agresivně.

4. Ekonomické zhodnocení uskutečnitelnosti podnikatelského záměru

Další součástí podnikatelského záměru je finanční plán a ekonomické posouzení uskutečnitelnosti daného podnikatelského záměru.

4.1.Finanční plán

Finanční plán společnosti Gumption Swallow, s. r. o. se bude zaměřovat na transformaci předchozích uvedených informací do číselné podoby. Pomocí následujících výpočtů bude prokázáno, že tento podnikatelský záměr je reálný a uskutečnitelný.

4.1.1. Přehled výdajů společnosti

Výdaje společnosti budou rozděleny do několika kategorií, podle charakteru následujících výdajů:

- výdaje před začátkem podnikání;
- provozní výdaje;
- personální výdaje;
- výdaje na propagaci.

Výdaje před začátkem podnikání

Náklady na založení společnosti ve výši 3.700 Kč budou hradit jednatelé společnosti ze svých soukromých zdrojů, tudíž nebudou ve finančním plánu uvedeny. Pro místo podnikání si společnost Gumption Swallow, s. r. o. zvolila kancelář v centru města Ostravy, kde nájem činí 3.200 Kč/měsíčně. Také se musí uhradit vratná kauce ve výši jednoho měsíčního nájmu, tzn. ve výši 3.200 Kč, jako záloha pronajímateli. Vybavení kanceláře bude financováno z finančních prostředků společnosti. Náklady na vybavení činí 7.000 Kč. Na začátku podnikání bude pořízen také fotoaparát značky Nikon v ceně 10.000 Kč. Fotoaparát bude hrazen z peněžních prostředků společnosti. Náklady na propagaci již byly popsány výše v kapitole 3.12.5.

Tabulka 4.1: Počáteční zřizovací výdaje

Položka	Výdaje v Kč	Způsob financování
Vratná kauce za kancelář	3.200 Kč	BÚ
Nábytek do kanceláře	7.000 Kč	BÚ
Fotoaparát zn. Nikon	10.000 Kč	BÚ
Instalace připojení UPC	83 Kč	BÚ
Webhosting + doména	300 Kč	BÚ
Google AdWords + Sklik	2.000 Kč	BÚ
Propagační materiály	2.000 Kč	BÚ
Reklama facebook	1.000 Kč	BÚ
Celkem	25.583 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Výdaje před začátkem podnikání činí celkem **25.583 Kč**.

Provozní výdaje

Provozní výdaje jsou spojeny s běžným chodem společnosti. Jsou nezbytné pro plynulý chod společnosti. Do provozních výdajů společnosti Gumption Swallow, s. r. o. spadá hlavně pronájem kancelářských prostor ve výši 3.200 Kč, dále připojení k internetu ve výši 572 Kč, telefonní paušál ve výši 2x 450 Kč a kancelářské a hygienické potřeby v částce 200 Kč. Všechny uvedené částky jsou uváděny měsíčně. Provozní výdaje jsou podrobně rozepsány v tabulce č. 4.2.

Tabulka 4.2: Provozní výdaje

Položka	Měsíční výdaje	Roční výdaje
Nájem kanceláře	3.200 Kč	38.400 Kč
Internet + modem	572 Kč	6.864 Kč
Telefonní služby	900 Kč	10.800 Kč
Kancelářské a hygienické potřeby	200 Kč	2.400 Kč
Celkem	4.872 Kč	58.464 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Personální výdaje

Personální výdaje jsou spojeny se zaměstnanci společnosti. Společnost Gumption Swallow, s. r. o. zaměstnává tři zaměstnance. Všichni tito zaměstnanci jsou ohodnoceni

výkonovou mzdou 90 Kč/hod a pracují na částečný úvazek. Jednatelé pobírají měsíčně hrubou mzdu ve výši 22.000 Kč. Podrobný rozpis personálních výdajů je popsán v tabulce č. 4.3.

Tabulka 4.3: Personální výdaje

Pozice	Počet hodin	Hrubá mzda
Jednatel – Pavel Hulva	-	22.000 Kč
Jednatel – Lukáš Chrobáček	-	22.000 Kč
Marketingový konzultant – Adam Kubný	120	10.800 Kč
Grafička – Eva Nováková	80	7.200 Kč
Copywriterka – Lea Horáková	50	4.500 Kč
Celkem	250	66.500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Personální výdaje také zohledňují odvody na sociální (25% z hrubé mzdy) a zdravotní pojištění (9% z hrubé mzdy). Rozpis výdajů se zohledněnými odvody lze nalézt v tabulce č. 4.4.

Tabulka 4.4: Personální výdaje - odvody SP a ZP

Zaměstnanec	ZP odváděné z hrubé mzdy (9%)		SP odváděné z hrubé mzdy (25%)	
	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Pavel Hulva	1.980 Kč	23.760 Kč	5.500 Kč	66.000 Kč
Lukáš Chrobáček	1.980 Kč	23.760 Kč	5.500 Kč	66.000 Kč
Adam Kubný	972 Kč	11.664 Kč	2.700 Kč	32.400 Kč
Eva Nováková	648 Kč	7.776 Kč	1.800 Kč	21.600 Kč
Lea Horáková	405 Kč	4.860 Kč	1.125 Kč	13.500 Kč
Celkem	5.985 Kč	71.820 Kč	16.625 Kč	199.500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost Gumption Swallow, s. r. o. zaplatí celkem za zdravotní pojištění svých zaměstnanců měsíčně **5.985 Kč** a za sociální pojištění **16.625 Kč**.

Tabulka 4.5: Celkové personální výdaje

Zaměstnanec	Mzdové náklady včetně odvodů ZP a SP	
	Měsíčně	Ročně
Pavel Hulva	29.480 Kč	353.760 Kč
Lukáš Chrobáček	29.480 Kč	353.760 Kč
Adam Kubný	14.472 Kč	173.664 Kč
Eva Nováková	9.648 Kč	115.776 Kč
Lea Horáková	6.030 Kč	72.360 Kč
Celkem	89.110 Kč	1.069.320 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Personální výdaje v roce 2017 a 2018

V roce 2017 a 2018 se počítá, že zaměstnanci nastoupí po ukončení studií do zaměstnání ve společnosti Gumption Swallow, s. r. o. na plný úvazek. Výkonová sazba zůstane zachována.

Tabulka 4.6: Personální výdaje v roce 2017 a 2018

Pozice	Počet hodin	Hrubá mzda
Jednatel – Pavel Hulva	-	22.000 Kč
Jednatel – Lukáš Chrobáček	-	22.000 Kč
Marketingový konzultant – Adam Kubný	170	15.300 Kč
Grafička – Eva Nováková	150	13.500 Kč
Copywriterka – Lea Horáková	120	10.800 Kč
Celkem	440	83.600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.7: Personální výdaje - odvody SP a ZP v roce 2017 a 2018

Zaměstnanec	ZP odváděné z hrubé mzdy (9%)		SP odváděné z hrubé mzdy (25%)	
	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Pavel Hulva	1.980 Kč	23.760 Kč	5.500 Kč	66.000 Kč
Lukáš Chrobáček	1.980 Kč	23.760 Kč	5.500 Kč	66.000 Kč
Adam Kubný	1.377 Kč	16.524 Kč	3.825 Kč	45.900 Kč
Eva Nováková	1.215 Kč	14.580 Kč	3.375 Kč	40.500 Kč
Lea Horáková	972 Kč	11.664 Kč	2.700 Kč	32.400 Kč
Celkem	7.524 Kč	90.288 Kč	20.900 Kč	250.800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.8: Celkové personální výdaje v roce 2017 a 2018

Zaměstnanec	Mzdové náklady včetně odvodů ZP a SP	
	Měsíčně	Ročně
Pavel Hulva	29.480 Kč	353.760 Kč
Lukáš Chrobáček	29.480 Kč	353.760 Kč
Adam Kubný	20.502 Kč	246.024 Kč
Eva Nováková	18.090 Kč	217.080 Kč
Lea Horáková	14.472 Kč	173.664 Kč
Celkem	112.024 Kč	1.344.288 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výdaje na propagaci

Tato část byla již podrobněji vysvětlena v části 3.12 v části Propagace. Společnost Gumption Swallow, s. r. o. bude využívat především webové stránky, které budou propagovat pomocí nástrojů Google AdWords a Sklik, kdy měsíční částka na propagaci činí 1.000 Kč/měsíčně. Také budou podporovat svůj profil na sociální síti facebook částkou 300 Kč/měsíčně. Postupně se budou náklady na propagaci snižovat. V roce 2017 společnost počítá s měsíčními výdaji na propagaci ve výši 800 Kč a v roce 2018 již žádné náklady na propagaci vynakládat pravidelně nebude. Podrobný rozpis výdajů na propagaci je k nahlédnutí v tabulce č. 4.9.

Tabulka 4.9: Propagační výdaje

Způsob propagace	Měsíčně	Ročně
Google AdWords	700 Kč	8.400 Kč
Sklik	300 Kč	3.600 Kč
Facebook	300 Kč	3.600 Kč
Celkem	1.300 Kč	15.600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Konečný přehled všech výdajů

Konečné výdaje představují součet všech předchozí výdajů (provozní výdaje + personální výdaje + výdaje na propagaci).

Tabulka 4.10: Konečný přehled výdajů

Položka	
Počáteční zřizovací výdaje	25.583 Kč
Položka	Částka měsíčně
Provozní výdaje	4.872 Kč
Personální výdaje	89.110 Kč
Výdaje na propagaci	1.300 Kč
Celkem	95.282 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost Gumption Swallow, s. r. o. vykazuje měsíční výdaje ve výši **95.282 Kč**.

4.1.2. Přehled příjmů společnosti

Přehled příjmů společnosti bude vypracován ve třech variantách – pesimistické, reálné a optimistické variantě. Tyto varianty budou vypracovány v horizontu 3 let, aby měly větší vypovídací schopnost. Společnost plánuje zahájit činnost v červnu roku 2016.

Pesimistická varianta příjmů

Tabulka 4.11: Pesimistická varianta příjmů

Název služby	červen – prosinec 2016		2017		2018	
	Měsíčně	7x měsíců	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Tvorba webových stránek	55 tis. Kč	385 tis. Kč	70 tis. Kč	840 tis. Kč	80 tis. Kč	960 tis. Kč
Správa webových stránek	6 tis. Kč	42 tis. Kč	8 tis. Kč	96 tis. Kč	9 tis. Kč	108 tis. Kč
Správa facebook profilů	11 tis. Kč	77 tis. Kč	12 tis. Kč	144 tis. Kč	14 tis. Kč	168 tis. Kč
Správa AdWords + Sklik	15 tis. Kč	105 tis. Kč	17 tis. Kč	204 tis. Kč	20 tis. Kč	240 tis. Kč
Virtuální prohlídky	6 tis. Kč	42 tis. Kč	9 tis. Kč	108 tis. Kč	11 tis. Kč	132 tis. Kč
Fotografování	4 tis. Kč	28 tis. Kč	8 tis. Kč	96 tis. Kč	8 tis. Kč	96 tis. Kč
Celkem	97 tis. Kč	679 tis. Kč	124 tis. Kč	1.488 tis. Kč	142 tis. Kč	1.704 tis. Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Při pesimistické variantě příjmů by společnost Gumption Swallow, s. r. o. v prvním necelém roce fungování získala ze svých tržeb **679.000 Kč**, v následujícím roce 2017

by na příjmech obdržela částku **1.488.000 Kč** a v roce 2018 by se příjmy vyšplhaly do výše **1.704.000 Kč**.

Reálná varianta příjmů

Tabulka 4.12: Reálná varianta příjmů

Název služby	červen – prosinec 2016		2017		2018	
	Měsíčně	7x měsíců	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Tvorba webových stránek	70 tis. Kč	490 tis. Kč	90 tis. Kč	1.080 tis. Kč	110 tis. Kč	1.320 tis. Kč
Správa webových stránek	6 tis. Kč	42 tis. Kč	8 tis. Kč	96 tis. Kč	9 tis. Kč	108 tis. Kč
Správa facebook profilů	11 tis. Kč	77 tis. Kč	14 tis. Kč	168 tis. Kč	18 tis. Kč	216 tis. Kč
Správa AdWords + Sklik	17 tis. Kč	119 tis. Kč	24 tis. Kč	288 tis. Kč	30 tis. Kč	360 tis. Kč
Virtuální prohlídky	10 tis. Kč	70 tis. Kč	13 tis. Kč	156 tis. Kč	16 tis. Kč	192 tis. Kč
Fotografování	8 tis. Kč	56 tis. Kč	10 tis. Kč	120 tis. Kč	12 tis. Kč	144 tis. Kč
Celkem	122 tis. Kč	854 tis. Kč	159 tis. Kč	1.908 tis. Kč	195 tis. Kč	2.340 tis. Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Při reálné variantě příjmů by společnost Gumption Swallow, s. r. o. v prvním necelém roce fungování získala ze svých tržeb **854.000 Kč**, v následujícím roce 2017 by na příjmech utržila částku **1.908.000 Kč** a v roce 2018 by příjmy společnosti dosáhly výše **2.340.000 Kč**.

Optimistická varianta příjmů

Tabulka 4.13: Optimistická varianta příjmů

Název služby	červen – prosinec 2016		2017		2018	
	Měsíčně	7x měsíců	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Tvorba webových stránek	90 tis. Kč	630 tis. Kč	110 tis. Kč	1.320 tis. Kč	110 tis. Kč	1.320 tis. Kč
Správa webových stránek	8 tis. Kč	56 tis. Kč	12 tis. Kč	144 tis. Kč	18 tis. Kč	216 tis. Kč
Správa facebook profilů	14 tis. Kč	98 tis. Kč	17 tis. Kč	204 tis. Kč	25 tis. Kč	300 tis. Kč
Správa AdWords + Sklik	20 tis. Kč	140 tis. Kč	29 tis. Kč	348 tis. Kč	38 tis. Kč	456 tis. Kč
Virtuální prohlídky	13 tis. Kč	91 tis. Kč	13 tis. Kč	156 tis. Kč	13 tis. Kč	156 tis. Kč
Fotografování	10 tis. Kč	70 tis. Kč	10 tis. Kč	120 tis. Kč	12 tis. Kč	144 tis. Kč
Celkem	155 tis. Kč	1.085 tis. Kč	191 tis. Kč	2.292 tis. Kč	216 tis. Kč	2.592 tis. Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Optimistická varianta příjmů ukazuje, že společnost Gumption Swallow, s. r. o. dosáhne v necelém prvním roku své podnikatelské činnosti příjmů ve výši **1.085.000 Kč**, další rok 2017 budou příjmy dosahovat výše **2.292.000 Kč** a společnost se bude více zaměřovat na správu webů, profilů a reklam. Tato tendence vydrží i následující rok 2018, kdy příjmy dosáhnou výše **2.592.000 Kč**.

4.1.3. Výsledek hospodaření společnosti

Pesimistická varianta VH

Tabulka 4.14: Pesimistická varianta VH

Složka	červen – prosinec 2016		2017		2018	
	Měsíčně	7x měsíců	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Příjmy	97.000 Kč	679.000 Kč	124.000 Kč	1.488.000 Kč	142.000 Kč	1.704.000 Kč
Výdaje	95.282 Kč	666.974 Kč	117.696 Kč	1.412.352 Kč	116.896 Kč	1.402.752 Kč
VH před zdaněním	1.718 Kč	12.026 Kč	6.304 Kč	75.648 Kč	25.104 Kč	301.248 Kč
Základ daně	12.026 Kč		75.648 Kč		301.248 Kč	
Daň z příjmu PO (19%)	2.285 Kč		14.373 Kč		57.237 Kč	
VH po zdanění	9.741 Kč		61.275 Kč		244.011 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Po všech výpočtech vyšel výsledek hospodaření za každý výše zmiňovaný rok v kladných číslech. Dobrá zpráva pro společnost je to, že hospodářský výsledek má růstovou tendenci a každý následující rok se zvyšuje o více než 100% oproti předchozímu roku. Společnosti by i v této pesimistické situaci měla začít podnikat, jelikož se ji to vyplatí.

Reálná varianta VH

Tabulka 4.15: Reálná varianta VH

Složka	červen – prosinec 2016		2017		2018	
	Měsíčně	7x měsíců	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Příjmy	122.000 Kč	854.000 Kč	159.000 Kč	1.908.000 Kč	195.000 Kč	2.340.000 Kč
Výdaje	95.282 Kč	666.974 Kč	117.696 Kč	1.412.352 Kč	116.896 Kč	1.402.752 Kč
VH před zdaněním	26.718 Kč	187.026 Kč	41.304 Kč	495.648 Kč	78.104 Kč	937.248 Kč
Základ daně	187.026 Kč		495.648 Kč		937.248 Kč	
Daň z příjmu PO (19%)	35.535 Kč		94.173 Kč		178.077 Kč	
VH po zdanění	151.491 Kč		401.475 Kč		759.171 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek hospodaření při reálné variantě dosahuje každý rok kladných čísel a postupem času se zvyšuje. Jelikož se jedná o reálnou variantu, která je nejpravděpodobnější, společnost by se začátkem podnikání neměla dlouho otálet.

Optimistická varianta VH

Tabulka 4.16: Optimistická varianta VH

Složka	červen – prosinec 2016		2017		2018	
	Měsíčně	7x měsíců	Měsíčně	Ročně	Měsíčně	Ročně
Příjmy	155.000 Kč	1.085.000 Kč	191.000 Kč	2.292.000 Kč	216.000 Kč	2.592.000 Kč
Výdaje	95.282 Kč	666.974 Kč	117.696 Kč	1.412.352 Kč	116.896 Kč	1.402.752 Kč
VH před zdaněním	59.718 Kč	418.026 Kč	73.304 Kč	879.648 Kč	99.104 Kč	1.189.248 Kč
Základ daně	418.026 Kč		879.648 Kč		1.189.248 Kč	
Daň z příjmu PO (19%)	79.425 Kč		167.133 Kč		225.977 Kč	
VH po zdanění	338.601 Kč		712.515 Kč		963.271 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Optimistická varianta přinesla ještě lepší čísla než varianta reálná a taktéž má vzestupnou tendenci. Zde by společnost Gumption Swallow, neměla váhat a měla by začít podnikat.

4.1.4. Cash flow

Výkaz cash flow je jedním z nejdůležitějších ukazatelů finanční stability podniku. Vyjadřuje tok peněz a vypovídá o schopnosti společnosti tvořit peněžní prostředky. Prakticky se jedná o rozdíl mezi příjmy a výdaji za určité časové období.

Pesimistická varianta peněžních toků

Tabulka 4.17: Pesimistická varianta cash flow

	7x měsíců 2016	2017	2018
PS PP	30.000 Kč	14.158 Kč	75.433 Kč
Tržby z prodeje služeb	679.000 Kč	1.488.000 Kč	1.704.000 Kč
Celkem příjmy	679.000 Kč	1.488.000 Kč	1.704.000 Kč
Zřizovací výdaje	25.583 Kč	-	
Personální náklady	623.770 Kč	1.344.288 Kč	1.344.288 Kč
Nájem kanceláře	22.400 Kč	38.400 Kč	38.400 Kč
Internet + modem	4.004 Kč	6.864 Kč	6.864 Kč
Telefonní služby	6.300 Kč	10.800 Kč	10.800 Kč
Kancelářské potřeby	1.400 Kč	2.400 Kč	2.400 Kč
Propagace	9.100 Kč	9.600 Kč	0 Kč
Daň z příjmu PO	2.285 Kč	14.373 Kč	57.237 Kč
Celkem výdaje	694.842 Kč	1.426.725 Kč	1.459.989 Kč
CF	-15.842 Kč	61.275 Kč	244.011 Kč
KS PP (Kum. CF)	14.158 Kč	75.433 Kč	319.444 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky pesimistické varianty výkazu cash flow lze snadno zjistit, že první rok podnikání společnosti vykazuje záporné cash flow. V následujících letech se ovšem tento ukazatel obrátí a ukazuje pouze kladné hodnoty, což je pro společnost pozitivní a ve třetím roce svého podnikání již dosahuje zisku ve výši **319.444 Kč**.

Reálná varianta peněžních toků

Tabulka 4.18: Reálná varianta cash flow

	7x měsíců 2016	2017	2018
PS PP	30.000 Kč	155.908 Kč	557.383 Kč
Tržby z prodeje služeb	854.000 Kč	1.908.000 Kč	2.340.000 Kč
Celkem příjmy	854.000 Kč	1.908.000 Kč	2.340.000 Kč
Zřizovací výdaje	25.583 Kč	-	-
Personální náklady	623.770 Kč	1.344.288 Kč	1.344.288 Kč
Nájem kanceláře	22.400 Kč	38.400 Kč	38.400 Kč
Internet + modem	4.004 Kč	6.864 Kč	6.864 Kč
Telefonní služby	6.300 Kč	10.800 Kč	10.800 Kč
Kancelářské potřeby	1.400 Kč	2.400 Kč	2.400 Kč
Propagace	9.100 Kč	9.600 Kč	0 Kč
Daň z příjmu PO	35.535 Kč	94.173 Kč	178.077 Kč
Celkem výdaje	728.092 Kč	1.506.525 Kč	1.580.829 Kč
CF	125.908 Kč	401.475 Kč	759.171 Kč
KS PP (Kum. CF)	155.908 Kč	557.383 Kč	1.316.554 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Reálná varianta vychází podle předpokladů a předchozích výpočtů lépe než pesimistická. Společnost v prvním necelém roce podnikání dosáhne zisku ve výši **155.908 Kč** a následující roky bude tento ukazatel nadále růst. Ve třetím roce podnikání společnost obdrží peněžních prostředky ve výši **1.316.554 Kč**.

Optimistická varianta peněžních toků

Tabulka 4.19: Optimistická varianta cash flow

	7x měsíců 2016	2017	2018
PS PP	30.000 Kč	343.018 Kč	1.055.533 Kč
Tržby z prodeje služeb	1.085.000 Kč	2.292.000 Kč	2.592.000 Kč
Celkem příjmy	1.085.000 Kč	2.292.000 Kč	2.592.000 Kč
Zřizovací výdaje	25.583 Kč	-	-
Personální náklady	623.770 Kč	1.344.288 Kč	1.344.288 Kč
Nájem kanceláře	22.400 Kč	38.400 Kč	38.400 Kč
Internet + modem	4.004 Kč	6.864 Kč	6.864 Kč
Telefonní služby	6.300 Kč	10.800 Kč	10.800 Kč
Kancelářské potřeby	1.400 Kč	2.400 Kč	2.400 Kč
Propagace	9.100 Kč	9.600 Kč	0 Kč
Daň z příjmu PO	79.425 Kč	167.133 Kč	225.977 Kč
Celkem výdaje	771.982 Kč	1.579.485 Kč	1.628.729 Kč
CF	313.018 Kč	712.515 Kč	963.271 Kč
KS PP (Kum. CF)	343.018 Kč	1.055.533 Kč	2.018.804 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Optimistická varianta přináší společnosti velice hezká čísla a už v prvním necelém roce podnikání dosáhne kumulativní cash flow velice hezké cifry a to ve výši **343.018 Kč**. V posledním znázorněném roce 2018 společnost utrží částku až **2.018.804 Kč**.

4.2. Shrnutí ekonomické uskutečnitelnosti podnikatelského záměru

Zpracováním tohoto podnikatelského záměru zaměřující se na společnost Gumption Swallow, s. r. o. vedlo ke zjištění, že založení této společnosti je opravdu proveditelné a hlavně je životaschopné. Toto zjištění je podpořeno zpracovaným finančním plánem, který detailně popisuje příjmy a výdaje, které budou společnosti v prvních letech podnikání provázet.

Po provedené analýze mikroprostředí bylo zjištěno, že společnost Gumption Swallow, s. r. o. neohrožuje žádná přímá konkurence. To dává této společnosti velký potenciál na další růst na tomto trhu.

Výsledky analýzy makroprostředí daly společnosti k dispozici informace o případných rizicích, které mohou společnost ohrozit, a které nemohou příliš ovlivnit. Z těchto rizik může

společnost ohrožit zvýšení daně z příjmu pro právnické osoby, ale také úpravy v živnostenském zákoně.

Při zpracování tohoto podnikatelského záměru byla vyhotovena také SWOT analýzy. Její výsledky ukázaly, že silné stránky společnosti převládají nad stránkami slabými a příležitosti jsou silnější než rizika. Pomocí těchto výsledků se dá budoucí strategie společnosti označit jako agresivní nebo také ofenzivní. Velmi důležité je také dbát na to, aby se SWOT analýza prováděla průběžně nadále, aby společnost mohla definovat své slabé stránky či rizika i v budoucnu, popřípadě mohla objevovat nové příležitosti.

Důkladně zpracovaný finanční plán podtrhuje, že podnikatelský záměr je životaschopný také z ekonomického hlediska. Každá ze tří zpracovaných ekonomických variant vychází společnosti Gumption Swallow, s. r. o. v pozitivních číslech. Výkaz cash flow při pesimistické variantě vyšel v prvním roce fungování společnosti sice v záporných číslech ve výši - 15.842 Kč, ale na konci plánovaného období již konečný stav peněžních prostředků dosahuje výše 319.444 Kč. Konečné stavy peněžních prostředků ostatních dvou variant vycházejí vždy v kladných číslech. Konkrétně ve výši 1.316.554 Kč u reálné varianty a 2.018.804 Kč u varianty optimistické.

5. Závěr

Podnikatelský záměr byl autorem zpracován pomocí studia literárních, právních a elektronických zdrojů, které jsou uvedeny níže v této bakalářské práci.

Teoretická část této bakalářské práce byla zaměřena především na interpretaci informací, které se zabývají popisem podnikatelského záměru, jeho strukturou a účelem. Následně tyto informace posloužily ke zvolení vhodného modelu právní formy podnikání, při tvorbě praktické části bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce se zabývá převedením teoretických informací do praxe. Informace z teoretické části nejprve posloužily ke zvolení správné právní formy podnikání, kde si autor práce zvolil společnost s ručením omezeným. Autor v podnikatelském záměru klade důraz na detailní analýzu prostředí a to jak makro, tak i mikroprostředí. Velká část praktické části je také věnovaná financím a marketingu, na který se bude samotná společnost zaměřovat.

Finanční analýza, která je velice důležitým faktorem u podnikatelského záměru, společnosti Gumption Swallow, s. r. o. vyšla velice příznivě ve všech třech variantách. I přes takto pozitivně předpokládaný vývoj je velmi důležité, aby společnost i v budoucnu pečlivě sledovala všechny ekonomické veličiny a také je třeba si uvědomit, že údaje v analýzách jsou pouze odhadované a ve skutečnosti se mohou lišit. Jelikož se jedná o druh podnikání, ve kterém je velice důležitá spokojenost klientů, proto by se společnost měla zaměřovat na kvalitu svých služeb a v budoucnu ji udržovat na velmi vysoké úrovni. Dobré kvality v tomto odvětví lze dosáhnout pouze pravidelným proškolením pracovníků a také výzkumem nových technologií a nástrojů.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

1. SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
2. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. 560 s. ISBN 978-80-7400-274-8.
3. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
4. FOTR, J., I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
5. KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605.
6. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOŠTURIK, Ján. *O podnikání s nadhledem*. Překlad Richard Vocol. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2015. Orientace (Karmelitánské nakladatelství). ISBN 978-80-7195-862-8.
9. KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4456-8.

Právní zdroje

10. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (zákon o živnostenském podnikání). Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>
11. Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích (zákon o obchodních korporacích). Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>
12. Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/autorsky/>

Elektronické zdroje

13. Kurzy.cz. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/>

Seznam zkratek

4P – marketingový mix složen ze čtyř prvků

a. s. – akciová společnost

CF – výkaz cash flow

ČR – Česká republika

IT – informační technologie

k. s. – komanditní společnost

Kč – korun českých

KS PP – konečný stav peněžních prostředků

MHD – městská hromadná doprava

PEST – akronym slov Political, Economic, Social, Technological

PPC – Pay per Click

PS PP – počáteční stav peněžních prostředků

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SEO – Search Engine Optimization

SMART – akronym slov Specific, Measurable, Achievable, Realistic a Time Specific

SWOT – akronym slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats

v. o. s. – veřejná obchodní společnost

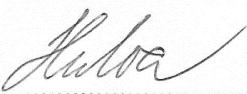
VH – výsledek hospodaření

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на веђоми, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2016



Pavel Hulva

Seznam příloh

Příloha 1: Životopis zakladatele Pavla Hulvy

Příloha 2: Životopis marketingového poradce Adama Kubného